tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

UNIVERSITE LILLE II – Droit et Santé
Ecole doctorale n°74
Ecole supérieure des affaires

T H E S E
pour obtenir le grade de
DOCTEUR en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par

Nil OZCAGLAR TOULOUSE

le 12 décembre 2005

Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable :

une application à la consommation des produits issus du commerce équitable

_____

Directeur de thèse :
Madame le Professeur Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ

_____

JURY

Monsieur Pierre-Louis DUBOIS	Professeur à l'Université Panthéon-Assas Paris II (Rapporteur)
Monsieur Pierre VOLLE	Professeur à l'Université Paris-Dauphine (Rapporteur)
Monsieur Pierre MCDONAGH	Professeur à la Dublin City University
Madame Amina BEJI-BECHEUR	Maître de conférence à l'Université Marne-la-Vallée
Madame Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ	Professeur à l'Université Lille II

TOME I

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

« Etre homme, c'est précisément être responsable… C'est sentir, en posant sa pierre, que l'on contribue à bâtir le monde ».

A. de Saint-Exupéry

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Remerciements

Ce travail doctoral doit tant à de nombreuses personnes que je ne puis me contenter de remerciements brefs et impersonnels. Sans pour autant pouvoir les remercier tous (que les oubliés me pardonnent !) je souhaite citer un certain nombre de collègues et amis.

J'adresse ma très chaleureuse gratitude au Professeur Marie-Hélène Fosse-Gomez pour la confiance et la liberté qu'elle m'a accordées. Par sa patience, ses encouragements et sa grande disponibilité durant ces trois années de recherches, elle a contribué de manière majeure à la finalisation de ce travail. Par ses compétences et son ouverture d'esprit, elle a su appréhender la quête personnelle de ce travail, réfréner tant mes passions que mes errances, apporter lumière à ce qui m'était obscur.

Dr. Amina Béji-Bécheur m'a apporté soutien et conseils tout au long de ce travail. A la nébuleuse de mes idées premières, elle a répondu, non par un trou noir mais par une comète de suggestions propres à me faire tant et plus progresser. Merci pour ce soutien sans faille !

Je mesure également l'honneur que me font Messieurs les Professeurs Pierre-Louis Dubois et Pierre Volle, d'avoir accepté la tâche ardue d'être rapporteurs. Leurs commentaires seront sources d'enrichissement pour mes travaux futurs. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma respectueuse reconnaissance.

Je remercie vivement le Dr. Pierre McDonagh de sa présence dans le jury et plus spécifiquement de ses encouragements et orientations. Cette thèse lui doit beaucoup de par son conseil de m'axer vers la « théorisation du consomm'acteur » comme il me l'avait suggéré lors du congrès interdisciplinaire sur la responsabilité sociale des entreprises organisé par l'Université de Nottingham.

Ma réflexion n'aurait pas avancé sans le concours des membres du laboratoire GERME-Marketing. Leur écoute, leurs questions et conseils lors des réunions bimensuelles m'ont été d'une grande utilité. Je remercie particulièrement le Professeur Denis Guiot pour ses conseils, le Professeur Patrick Nicholson pour ses encouragements et nombreuses propositions d'aide,

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Gérard François pour son humour et son soutien logistique, enfin Isabelle Decoopman pour son empathie et ses encouragements et nombreuses relectures.

Tout ceci sans oublier la reconnaissance que je dois aux quatorze narrateurs qui se sont prêtés au jeu avec sincérité. Ils ont été mes « co-producteurs » de thèse par le récit qu'ils ont fait de leurs consommations. Sans leur franchise, leur accueil et leur intérêt pour mon projet de recherche, cette thèse serait à ce jour « ground zero »

Il me tient particulièrement à cœur de saluer l'équipe de recherche en marketing de l'Université Calédonienne de Glasgow, en Ecosse où j'ai effectué un court séjour de recherche. Je leur suis redevable des nombreuses aides, informations et précisions qu'ils ont pu m'apporter. Ce séjour m'a été rendu possible grâce à une subvention généreusement accordée par le Centre International de Recherche, d'Echange et d'Information sur la Distribution (CIREID) à Lille. Que Hélène Klima et Léon George en soient vivement remerciés ! Sans leur confiance, jamais je n'aurais pu avoir une ouverture internationale, des contacts aussi riches et des projets aussi stimulants.

I owe a very special thanks to two colleagues from Glasgow Caledonian University: Deirdre Shaw, for her guidance and assistance for the bibliographic research and her encouragements, and Edward Shiu for his particular empathy and support.

Je n'oublierai jamais non plus la contribution de la Revue Durable. Susana Jourdan et Jacques Mirenowicz m'ont permis d'atteindre de nombreux consommateurs responsables et de mieux les comprendre. Je souhaite longue vie et réussite « durable » à leur projet de revue.

Je remercie bien sûr l'Université de Lille 2 qui m'a permis de réaliser ce travail dans les meilleures conditions possibles, ceci grâce à une allocation de recherche et un poste de monitorat suivi d'un poste d'attaché temporaire d'enseignement et de recherche.

Beaucoup ont contribué à mettre en forme mon français : Sophie Le Flamanc, Catherine Puech, Familles Barbieux et Bonnet. Je leur adresse ma reconnaissance et mon amitié.

Progresser dans la formulation des problèmes et dans l'articulation des idées n'est possible qu'en échangeant avec des auteurs porteurs de nouvelles dimensions et de solides connaissances. J'ai une pensée toute particulière pour Fuat Firat, Güniz Ger, Zeynep Gürhan-

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Canli, Michele Micheletti, Catherine Schümperli-Younossian et Liisa Uusitalo dont l'attention et la sollicitude ont dépassé mes attentes.

D'autres personnes m'ont encouragée à finir ce travail par des gestes d'amitié et conseils dont je leur suis reconnaissante : Bénédicte Vidallet, Mathilde Gollety, Hicham Daher et la tribu de doctorants avec laquelle j'ai partagé des moments de complicité et de réconfort à la BNF.

Mes remerciements vont aussi à Malika Kessous (responsable du magasin Artisans du monde, rue de Rochechouart - Paris 9ème) pour son accueil chaleureux, ainsi qu'à Gilles Faguet (CDTM) pour sa gentillesse et son aide lors de mes recherches bibliographiques.

Le climat dans lequel on pense et rédige contribue beaucoup au résultat final. J'ai donc une gratitude infinie envers ma famille qui s'éparpille de Bruxelles à Izmir en passant par Paris, et dont la présence et le soutien ont inlassablement accompagné ce travail. Un clin d'œil spécial à tous mes amis qui m'ont écoutée, soutenue, encouragée dans les moments d'incertitude et d'épuisement.

Il me reste à citer tous les anonymes dont je me nourris et qui me nourrissent, tous ceux qui m'éclairent et qui me font espérer que peut-être un jour le monde sera pertinent, ils sont si nombreux que je ne puis citer leurs noms, ils sont de tout bord et de toute pensée, ils sont plus ou moins jeunes, plus ou moins instruits, mais ont en commun une chose à laquelle ils s'emploient, chacun à leur manière, et cette chose est l'amélioration du genre humain. Je voulais leur dire merci pour l'éclairage insolite qu'ils m'ont apporté sur les réalités de ce monde.

Et puis enfin, Edouard… Ce travail s'est beaucoup nourri de la confrontation intellectuelle que j'ai eue avec Edouard Toulouse et de son soutien affectif. Son exigence de précision m'a indéniablement fait progresser. Il a lu et relu mes écrits français dont il a corrigé les erreurs avec patience et perfection. Sa bienveillance et son esprit critique auront été les deux moteurs les plus importants de cette recherche. Nos échanges, durant parfois jusqu'au petit matin, auront été des occasions de clarification de ma pensée et de sa mise en mots. Merci à toi, Edouard.

Table des matières

Remerciements III
Liste des tableaux XIV
Liste des figures XVI
Introduction générale 1

Partie I. De la consommation responsable à la construction identitaire : une approche théorique

Introduction à la première partie 17
Chapitre 1. La consommation responsable 19
Section 1. Les différentes facettes de la consommation responsable 22
Sous-section 1. Naissance de la consommation responsable : une approche historique .. 22
Sous-section 2. Emergence des comportements à caractère citoyen 25
1. Le tri des déchets et la réutilisation 25
2. La simplicité volontaire 27
3. Les boycotts 30
Sous-section 3. Achat de produits engagés 35
1. L'achat à caractère environnemental 36
1. 1. Prise en compte de l'environnement au niveau institutionnel 36
1. 2. Mise en pratique par les acteurs économiques : entreprises et consommateurs 38
1. 3. Recherches sur le consommateur vert 42
2. L'achat à caractère social 45
2. 1. De la pratique des entreprises 45
2. 2. Au comportement d'achat des consommateurs 48
Sous-section 4. Vers une définition de la consommation responsable 51
Section 2. Le comportement d'achat équitable : un terrain d'application de l'étude des « achats responsables » riche et pertinent 55
Sous-section 1. Caractéristiques de l'achat équitable 56
1. Un terrain particulier 57

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

1. 1. Les boutiques spécialisées : lieu de vente mais aussi d'éducation à la consommation responsable 58
1. 2. Des produits « équitables » 60
1. 3. Une conception de prix dit « juste » 61
1. 4. Une communication basée sur des revendications éthiques et politiques 63
2. Un terrain encore peu visité 67
2. 1. Typologies des consommateurs de produits équitables 67
2. 2. Décision d'achat équitable 70
Sous-section 2. Achat équitable : action symbolique ? 71
1. Achat en tant qu'acte politique 72
1. 1. Qu'est-ce qu'un achat-geste équitable ? 72
1. 2. Consomm'action 74
2. Apport de l'interactionnisme symbolique à la compréhension de l'achat équitable 77
Conclusion du chapitre 1 82
Chapitre 2. La consommation comme lieu de construction identitaire 83
Section 1. Le paradigme postmoderne et ses implications 86
Sous-section 1. La « crise de sens » héritée du modernisme 86
1. La modernité et son statut actuel 86
2. Autopsie d'une « crise de sens » 89
Sous-section 2. Le « projet » postmoderne 93
1. La pensée postmoderne en sciences de gestion 94
2. Les fondements du regard postmoderne 95
2. 1. Hyper réalité 95
2. 2. Fragmentation 96
2. 3. Inversion de la production et de la consommation 97
2. 4. Décentralisation du sujet 98
2. 5. Juxtapositions paradoxales des oppositions 98
3. Le tribalisme comme réponse au désir de sens et de lien 99
4. Les produits équitables sous la loupe du postmodernisme 102
Section 2. Autour du concept d'identité 106
Sous-section 1. L'identité : un concept ancien et polysémique 107
1. Fondements sémantiques et philosophiques 107
1. 1. Une origine philosophique dichotomique 107

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

1. 2. Une diversité de dénomination 109
2. Approches disciplinaires multiples 111
2. 1. En psychanalyse 112
2. 2. En psychologie 115
2. 2. 1. En psychologie génétique et développementale 115
2. 2. 2. En psychologie sociale 122
2. 3. En sociologie 124
2. 4. Tentative de synthèse 128
Sous-section 2. La construction identitaire : processus personnels et sociaux 131
1. Le sentiment d'identité : entrelacs de perspectives personnelles et sociales 132
1. 1. Identité personnelle 133
1. 2. Identité sociale 134
2. L'appartenance à un groupe et l'identité sociale 136
2. 1. Le processus d'adhésion au groupe 137
2. 2. Des croyances communes 139
3. Identité et dynamique représentationnelle 143
Sous-section 3. (Re)constructions identitaires dans le postmodernisme, du collectif à l'individuel 146
Section 3. Le rôle de la consommation dans la construction identitaire 153
Sous-section 1. La production de sens dans la consommation 153
Sous-section 2. Une activité re-structurante de l'identité 158
Sous-section 3. Le cas de la consommation responsable et équitable 162
Conclusion du chapitre 2 165
Conclusion de la première partie : émergence de la problématique 166

Partie II. Méthodologie et contexte de l'étude

Introduction à la deuxième partie 169
Chapitre 3. Choix épistémologique et méthodologique de la recherche 171
Section 1. Positionnement épistémologique de la recherche 172
Sous-section 1. Présentation des paradigmes 172
1. Le paradigme positiviste 172

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. Le paradigme constructiviste 173
3. Le paradigme interprétativiste 173
Sous-section 2. Choix du paradigme interprétativiste 175
1. Emergence de l'approche interprétativiste en marketing 175
2. Choix de l'interprétativisme en accord avec les concepts mobilisés 177
2. 1. Interprétativisme et consommation responsable 177
2. 2. Interprétativisme et postmodernité 178
2. 3. Interprétativisme et construction identitaire 179
Section 2. Choix méthodologique de la recherche 180
Sous-section 1. Justification du choix de la méthode 180
1. Une nécessaire approche qualitative 180
2. Quel type de qualitatif ? 183
Sous-section 2. Les récits de vie comme méthode de collecte de l'information 187
1. Définition des récits de vie 188
1. 1. Quelques précisions terminologiques 188
1. 2. Bref panorama de l'usage des récits de vie 189
2. Les récits de vie pour l'étude de la consommation responsable 190
2. 1. Les apports des récits de vie 191
2. 2. La question de la subjectivité 192
Sous-section 3. La narration : une relation de co-production de sens 194
1. L'éthique du chercheur 194
2. L'accompagnement de l'interviewé 195
3. Posture de recherche face à la parole 197
Chapitre 4. La démarche de collecte des données 199
Section 1. La constitution de l'échantillon 200
Sous-section 1. De la population mère à l'échantillon 200
1. Les critères pour maximiser la richesse des informations obtenues 200
2. Comment recruter les membres de l'échantillon ? 201
3. La question de la saturation 201
Sous-section 2. La description de l'échantillon 202
1. Composition d'une base d'adresses 202
2. Constitution de l'échantillon 203
Section 2. Mise en oeuvre de la collecte d'informations 208

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Sous-section 1. Conception des entretiens narratifs 208
1. Dispositif de l'entretien 208
2. Trame de l'entretien 210
Sous-section 2. Mise en forme des entretiens 212
Chapitre 5. Choix de la méthode d'interprétation 214
Section 1. Méthodes d'analyse utilisées en recherche qualitative 215
Sous-section 1. Les principes fondateurs de l'analyse structurale 220
Sous-section 2. Les trois niveaux de description du récit : codage de l'entretien 222
Section 3. Mise en oeuvre de l'analyse structurale 224
Sous-section 1. Illustration à l'aide d'un exemple de la production du schème 224
1. Présentation de Sabine 225
2. Les trois niveaux de description du récit : codage de l'entretien 227
2. 1. Premier codage des segments 228
2. 2. Classement des unités codées : recodage 231
2. 2. 1. Les séquences-types du récit de Sabine 231
2. 2. 2. Les actants du récit de Sabine 232
2. 2. 3. Les arguments du récit de Sabine : intrigue du récit 234
2. 3. Le schème provisoire de l'entretien 237
3. Production des catégories par l'analyse structurale 239
3. 1. Au niveau des séquences 239
3. 2 Au niveau des actants 240
3. 3. Au niveau des propositions argumentaires 241
4. Synthèse des résultats de l'analyse et schème spécifique du récit de Sabine 241
Sous-section 2. Les procédures de validation de la démarche méthodologique 244
1. Validité du construit 244
2. Validité interne 247
3. Validité externe 247
4. Fiabilité 248
Conclusion de la deuxième partie 251

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Partie III. Analyse et interprétation des résultats

Introduction à la troisième partie 253
Chapitre 6. Construction et nomination des schèmes spécifiques 255
Section 1. Christelle : Consommer de manière responsable, c'est aussi donner un sens à sa vie 256
Sous-section 1. Présentation de Christelle 256
Sous-section 2. Schème spécifique de Christelle 257
Section 2. Sandrine : Je suis une consommatrice exigeante 260
Sous-section 1. Présentation de Sandrine 260
Sous-section 2. Schème spécifique de Sandrine 261
Section 3. Laurent : Mon moteur principal, c'est soutenir une façon de produire différente et une façon de consommer différente 265
Sous-section 1. Présentation de Laurent 265
Sous-section 2. Schème narratif de Laurent 267
Section 4. Martin : La consommation est un pouvoir, un bulletin de vote 270
Sous-section 1. Présentation de Martin 270
Sous-section 2. Schème narratif de Martin 272
Section 5. Hubert : Le commerce équitable est un commerce normal, c'est le commerce actuel qui est inéquitable 276
Sous-section 1. Présentation d'Hubert 276
Sous-section 2. Schème narratif d'Hubert 277
Section 6. Vivaya : Quand on s'en va de chez soi, on se rend compte qu'on peut vivre autrement 280
Sous-section 1. Présentation de Vivaya 280
Sous-section 2. Schème spécifique de Vivaya 282
Section 7. Aicha : La consommation responsable devient un acte d'opposition à la société de consommation 285
Section 8. Aymeric: Le fonctionnement du monde est purement économique 287
Sous-section 1. Présentation d'Aymeric 287
Sous-section 2. Schème narratif d'Aymeric 288
Section 9. Mathilde : C'est une démarche de mise en cohérence 292

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Sous-section 1. Présentation de Mathilde 292
Sous-section 2. Schème narratif de Mathilde 294
Section 10. Guillaume : Je suis indéniablement un consommateur dans une société de consommation, mais je ne suis pas content 297
Sous-section 1. Présentation de Guillaume 297
Sous-section 2. Schéma narratif de Guillaume 298
Section 11 Virginie : On ne nous définit plus dans la société comme des êtres humains, mais comme des consommateurs 301
Sous-section 1. Présentation de Virginie 301
Sous-section 2. Schème narratif de Virginie 302
Section 12. Alban : Consommer, c'est aussi le reflet de ce qu'on est 306
Sous-section 1. Présentation d'Alban 306
Sous-section 2. Schème spécifique d'Alban 307
Section 13. Céline : Je ne suis pas une bonne consommatrice 311
Sous-section 1. Présentation de Céline 311
Sous-section 2. Schème spécifique de Céline 313
Conclusion du chapitre 6 316
Chapitre 7. Construction et nomination de schèmes communs aux récits : vers une typologie originale de la consommation responsable 318
Section 1. Deux groupes s'appuyant sur des schèmes communs 321
Sous-section 1. 1er groupe : la consommation responsable comme acte libératoire 321
1. Sortir d'un système vécu comme imposé 321
2. Interprétation du schème commun aux récits de Christelle, Sabine, Virginie, Vivaya et Alban 324
2. 1. Le système existant vécu comme une (op)pression 324
2. 2. Construire son propre système de consommation pour se libérer 326
Sous-section 2. 2nd groupe : la consommation responsable comme acte politique 331
1. Consommer pour changer le monde 331
2. Interprétation du schème commun de Céline, Guillaume, Mathilde, Laurent, Hubert, Martin et Aymeric 334
2. 1. Une critique de la société de consommation 334
2. 2. Transformer la société par sa propre consommation 335
Section 2. La position des consommateurs responsables sur le marché 339

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 3. Tendances communes et modes d'appropriation différents : vers une théorisation de la consommation responsable « critique » 345
Conclusion du chapitre 7 354
Conclusion de la troisième partie 355
Conclusion générale 356
1. Eléments d'analyse réflexive 356
2. Contribution de la recherche 359
2. 1. Contribution théorique 359
2. 2. Contribution méthodologique 363
2. 3. Contribution managériale 365
3. Les limites de la recherche 374
4. Voies de recherche 376
Bibliographie 382

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Liste des tableaux

Tableau 1. La structure de la première partie : « *de la consommation responsable à la construction identitaire : une approche théorique* » 18
Tableau 2. La structure du premier chapitre : « *la consommation responsable* » 21
Tableau 3. La simplicité volontaire : un concept perçu différemment selon les auteurs 28
Tableau 4. Principales recherches sur le boycott 34
Tableau 5. Les quatre types de consommation bio 40
Tableau 6. Une typologie des pratiques de consommation 76
Tableau 7. La structure du deuxième chapitre : « *la consommation comme lieu de construction identitaire* » 85
Tableau 8. Du matérialisme au postmatérialisme 93
Tableau 9. Dualité du social et de la socialité 100
Tableau 10. Métamorphose du lien social et conception de la consommation 101
Tableau 11. Comparaison des catégories d'analyse de socialisation utilisées chez Piaget et Percheron 120
Tableau 12. Le système LIGA et l'action chez Parsons 127
Tableau 13. Synthèse des apports théoriques issus des différentes disciplines 129
Tableau 14. Les phases de la société de consommation 157
Tableau 15. Les perspectives d'analyse de la consommation selon Baudrillard 159
Tableau 16. La structure de la deuxième partie : « *Méthodologie et contexte de l'étude* » ... 170
Tableau 17. La structure du troisième chapitre : « *Choix épistémologique et méthodologique de la recherche* » 171
Tableau 18. Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste 174
Tableau 19. « Ancienne perspective » contre « nouvelle perspective » dans les recherches en comportement du consommateur 176
Tableau 20. La structure du quatrième chapitre : « *La démarche de collecte de données* » .. 199
Tableau 21. Récapitulatif des rencontres 205
Tableau 22. Indicateurs sur le style de vie « éthique » des narrateurs 207

Tableau 23. Présentation des axes de narration..... 211
Tableau 24. La structure du cinquième chapitre : « *Choix de la méthode d'interprétation* » 214
Tableau 25. Les différents types d'analyse de contenu..... 216
Tableau 26. Présentation du narrateur..... 226
Tableau 27. Exemple du codage d'un segment..... 230
Tableau 28. Illustration d'une séquence-type 231
Tableau 29. Résumé des séquences-types de Sabine 232
Tableau 30. Résumé des actants du récit de Sabine..... 233
Tableau 31. Résumé de l'univers des croyances et des intrigues..... 235
Tableau 32. Schème provisoire de l'entretien de Sabine 238
Tableau 33. Calcul de la fiabilité du codage 250
Tableau 34. La structure de la troisième partie : « *Analyse et interprétation des résultats* » 254
Tableau 35. La structure du septième chapitre : « *Construction et nomination de schèmes communs aux récits : vers une typologie originale de la consommation responsable »* 320
Tableau 36. Rappel des disjonctions principales concernant la consommation (1er groupe). 322
Tableau 37. Rappel des disjonctions principales concernant la consommation (2nd groupe) 332
Tableau 38. Emergence des comportements de consommation politique dans les sociétés postmodernes..... 340
Tableau 39. L'usage de la consommation responsable par les narrateurs : vers une précision des termes..... 342

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Liste des figures

Figure 1. Plan de la thèse 15
Figure 2. Les raisons effectives du boycott en France (en%) 33
Figure 3. Changement de logo du label Max Havelaar 65
Figure 4. Une analyse par le lien social 101
Figure 5. Les transferts de signification 155
Figure 6. Modèle herméneutique de construction de sens 187
Figure 7. Démarche suivie de la composition de l'échantillon jusqu'à la fin des entretiens . 209
Figure 8. Interaction chercheur - consommateur dans l'identification du sens donné à la consommation 219
Figure 9. Mise en œuvre de l'analyse structurale 228
Figure 10. Schème spécifique du récit de Sabine 243
Figure 11. Sources d'informations complémentaires 246
Figure 12. Schème spécifique de Christelle 259
Figure 13. Schème spécifique de Sandrine 264
Figure 14. Schème spécifique de Laurent 269
Figure 15. Schème spécifique de Martin 275
Figure 16. Schème spécifique d'Hubert 279
Figure 17. Schème spécifique de Vivaya 284
Figure 18. Schème spécifique d'Aymeric 291
Figure 19. Schème spécifique de Mathilde 296
Figure 20. Schème spécifique de Guillaume 300
Figure 21. Schème spécifique de Virginie 305
Figure 22. Schème spécifique d'Alban 310
Figure 23. Schème spécifique de Céline 315
Figure 24. Schème commun de Christelle, Alban, Sabine, Vivaya et Virginie 330
Figure 25. Schème commun de Céline, Guillaume, Mathilde, Laurent, Hubert, Martin et Aymeric 337
Figure 26. Positionnement des narrateurs sur le marché des produits équitables 344

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Introduction générale

« *La distribution est désemparée face aux alterconsommateurs* (1)[1] ».
« *Ces alterconsommateurs qui mettent les grandes marques en émoi* (2) ».
« *Le client n'achète plus la marque, c'est une dissidence silencieuse* (3) ».
« *Des experts étudient les modes de résistance à la fièvre acheteuse* (4) ».
« *Objecteur de croissance* (5) ».
« *Les anti-consommation veulent changer le monde hors des partis* (6) ».
« *Le prix n'est plus le seul facteur déterminant* (7) ».
« *Un consommateur au plus près du producteur* (8) ».

Nombreux sont les articles, tant dans la presse professionnelle que dans la presse grand public, qui évoquent de nouvelles postures face à la consommation. Emergent des vocables nouveaux comme « consomm'acteur », « alter-consommateur », « a-consommateur », « consommateur éthique » ou, plus communément, « consommateur responsable ». Acteurs économiques et politiques s'interrogent sur cette tendance, qui en rappelle d'autres (les mouvements hippies des années 70 par exemple) tout en s'en différenciant sur de nombreux points. Le phénomène de la « consommation responsable » a été identifié et commenté, il y a déjà quelques années, par le CREDOC[2] (2000, p. 10) : « *la consommation deviendrait un acte à caractère militant intégrant les conditions économiques et sociales de la fabrication des produits dans les critères de choix des produits* ».

L'étonnement des acteurs vient sans doute de l'imprévisibilité et de l'innovation constamment à l'œuvre dans les pratiques de ces individus. Les consommateurs responsables juxtaposent les oppositions : ils sont potentiellement partout et difficilement visibles, dans un rapport peut-être de 1 à 100 entre les pratiquants véritables et les consommateurs « potentiellement » responsables, adeptes de pratiques qui relèvent de la sphère privée et individuelle mais qui

[1] (1) Le Monde, 15 juillet 2004, p. 8 ; (2) La Tribune, 3 août 2004, p. 23 ; (3) Libération, 25 décembre 2004, p. 24 ; (4) Libération, 20 mai 2005, p. 23 ; (5) Libération, 27 juin 2005, p. 22 ; (6) Le Monde, 25-26 septembre 2005, p.6 ; (7) La Tribune, 27 septembre 2005, p. 34 ; (8) Enjeux Les Echos, 217, octobre 2005, p. 30

[2] Source : www.credoc.asso.fr/pdf/synth30.pdf

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

donnent lieu à une couverture médiatique remarquable. C'est bien là une des particularités de ces consommateurs : ils exportent l'acte de consommation de la sphère privée vers la place publique où il entre en débat. Certains d'entre eux utilisent même des chemins détournés pour mieux attirer l'attention sur la consommation : dégonfler les pneus des 4x4, peinturlurer des affiches publicitaires, abandonner des montagnes d'emballages dans les supermarchés, organiser des fêtes expérientielles et non marchandes du type « *burning man* » ou la « journée sans achats ». Ces pratiques, ainsi que toutes celles consistant à reporter sa consommation sur les produits équitables, éthiques, biologiques, etc. sont autant de moyens conscients ou inconscients de révéler la face politique des produits (Chessel et Cochoy, 2004) et de construire une éthique de la consommation (Smith, 1990). La consommation responsable ne peut s'appréhender simplement : c'est un phénomène complexe (Shaw et Clarke, 1999 ; Shaw, 2000 ; Newholm, 1999) et caractérisé par une grande diversité de pratiques (Cooper-Martin et Holbrook, 1993).

Parmi ces différentes pratiques, celles qui se traduisent par un acte d'achat intéressent particulièrement le marketing. Selon la littérature, le consommateur responsable évalue les produits lors de ses décisions d'achat, à plusieurs niveaux distincts : niveau du *produit* (le potentiel du produit à faire du bien ou du mal sur le consommateur et son entourage) ; niveau du *marketing* (la façon dont le produit est commercialisé) ; niveau de l'*organisation* (la façon dont l'entreprise qui commercialise le produit se comporte envers ses parties prenantes) ; et enfin, niveau du *pays d'origine* (Crane, 2001). Plusieurs paramètres entrent en ligne de compte dans les motivations du consommateur responsable, tels que « *la sécurité du produit, les impacts environnementaux, le respect du consommateur, le bien-être des employés, la discrimination, le juste prix, l'action dans la communauté...* » (Crane, 2001, p. 361). Ces dimensions s'ajoutent de plus en plus souvent au panier d'attributs des produits, en venant même parfois jusqu'à concurrencer le prix[3] en terme d'importance accordée.

Dans ce cadre, l'émergence de labels pour orienter le consommateur responsable et l'aider dans son choix est un phénomène marketing d'importance. Les labels du « commerce équitable » présentent à ce titre un intérêt notable ; d'une part parce que les produits issus du commerce équitable répondent positivement aux quatre niveaux précisés par Crane (2001) et

[3] Selon une étude CREDOC (2001), 52% des Français se disent prêts à payer un supplément de prix de 5% pour un produit respectant certains engagements « éthiques ».

d'autre part parce que, malgré une part de marché encore faible, les produits équitables sont aujourd'hui considérés comme des produits phares de la consommation responsable (tant par les consommateurs que par les pouvoirs publics[4]).

Avec une mobilisation de différents acteurs pour informer et sensibiliser le public, la notoriété du commerce équitable augmente à une vitesse stupéfiante. Selon une étude IPSOS[5], en mai 2005, 74% des Français déclaraient avoir au moins entendu parler du commerce équitable (contre seulement 56% en 2004).

Champ d'investigation du projet de recherche

Cette recherche doctorale prend pour sujet d'étude la consommation responsable et plus spécifiquement le consommateur lui-même. Notre intérêt se porte particulièrement sur l'engagement qu'il exprime à travers ses pratiques.

Pour appréhender un tel champ d'étude, il convient d'une part de bien le cerner, c'est-à-dire d'en tracer les frontières, de comprendre sur quelles bases conceptuelles il repose et pourquoi il prend de l'importance dans le contexte sociétal actuel ; et d'autre part d'analyser les recherches déjà conduites sur ce champ, leurs limites éventuelles et les perspectives qui peuvent être approfondies. Nous serons ainsi en mesure de justifier notre problématique et la démarche de recherche que nous avons adoptée.

Dans le but de bien cerner le champ de la consommation responsable, il est nécessaire de préciser ses fondements qui renvoient à des concepts philosophiques (responsabilité, éthique, justice...), à des considérations dans le champ socio-politique (consommation, développement durable...) et à des thématiques managériales (pratiques des entreprises).

[4] Par exemple, Francisco Van der Hoff, co-fondateur du label Max Havelaar, s'est vu attribuer le titre de « Chevalier de la légion d'honneur ». Lors de la cérémonie, le Président de la République a souligné la progression des ventes du commerce équitable (30% en trois ans) et l'apport du commerce équitable à « *une économie plus humaine et une mondialisation plus solidaire* ».

[5] Etude IPSOS : « Commerce équitable : une notoriété en hausse », datée du 16 juin 2005 (www.ipsos.fr)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Considérations philosophiques

La consommation responsable aborde et renouvelle des questionnements philosophiques très anciens sur le rapport de l'éthique et de l'économie (Koslowski, 1998 ; Even-Granboulan, 1998 ; Dupré, 2002 ; Salmon, 2002 ; etc.). L'économie étant le domaine de la production et de la consommation, et l'éthique la réflexion sur ce que nous devons faire individuellement et collectivement, l'éthique économique est une discipline très ancienne et polémique (Canto-Sperber, 1996). Elle met en jeu notamment des notions variées telles que la morale, l'éthique, la politique, la justice, l'équité, la déontologie...

Pour de nombreux auteurs, l'émergence de la consommation responsable est liée à des préoccupations particulières en matière d'éthique (Smith, 1990 ; Gurviez, Kréziak et Sirieix 2003) ou de morale (Shaw, 2000 ; Newholm, 1999). La consommation responsable peut ainsi être vue comme consistant à consommer en accord avec les principes d'une société et à agir conformément à ce qui est reconnu comme « bien » (Smith, 1990). Pour Ricœur (1990), la *morale*[6] constitue le noyau dur individuel. C'est le système de jugements définissant le « bien » et le « mal », et posant la question du devoir (Thiery, 2005) : elle dicte ses règles à l'individu. Quant à l'*éthique*, elle s'interroge sur le fonctionnement de l'homme à la recherche du bonheur et sur les principes et valeurs qui guident ce dernier; elle constitue en quelque sorte la sagesse pratique, c'est-à-dire le jugement subjectif de l'homme. La consommation responsable renvoie de manière claire à ces notions fondamentales, dès lors qu'il s'agit de « faire le bien » à travers des actes de consommation ou de s'interroger sur les conséquences de ses actes de consommation sur les autres.

La notion de « responsabilité » dans la consommation renvoie à la responsabilité individuelle du consommateur, mais aussi à la responsabilité du producteur et du distributeur qui font partie de la chaîne de la consommation. La responsabilité signifie pouvoir répondre de ses actes (les mots « réponse » et « responsable » ayant la même origine latine « *respondere* »). Là encore, nous pouvons trouver dans la discipline de la philosophie de nombreuses contributions pour appréhender cette notion. S'agissant du consommateur responsable, son

[6] La déontologie constitue l'ensemble des règles et devoirs collectifs, correspondant à un code de bonne conduite et ayant un caractère contraignant (Piquet, 1995 ; Thiery, 2005). Dans ce sens, pour nous, elle se trouve plus proche de la sphère de la morale, puisqu'elle répond à la question de « que dois-je faire ? ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

choix d'endosser la responsabilité de son acte de consommation l'amène à vouloir faire de cet acte de consommation un acte « juste » ; le consommateur responsable semble ainsi accorder une grande importance à la notion de *justice*, vis-à-vis des producteurs liés à lui par l'intermédiaire de cet acte d'achat, vis-à-vis de l'environnement et des générations futures, etc. A travers une autre notion qui est l'*équité*, la justice est entendue comme la vertu qui instaure l'égalité de droit, non seulement contre les inégalités de fait, mais aussi en prenant en compte ces inégalités.

Par sa consommation responsable, le consommateur affiche par ailleurs sa *citoyenneté* (Dickinson et Carsky, 2005). La notion de citoyenneté est directement liée à celle de la politique. De la racine grecque *polis*, « la cité », la politique est l'agir dans la cité dans le but de créer un espace de vivre ensemble. Plus concrètement, elle est définie dans le langage courant comme l'organisation méthodique, théorique et pratique des actions d'un gouvernement au pouvoir. Cependant, en raison des spécificités du pouvoir, pour certains penseurs la politique ne peut être équilibrée que par la vigilance et l'action des citoyens (Jonas, 1975 ; Ricœur, 1993). Dans un système capitaliste fondé sur la liberté individuelle et la liberté de consommation, les consommateurs responsables décident de jouer leur rôle de vigilance citoyenne dans la sphère de leur consommation ; en ce sens la consommation responsable doit être reliée à la notion de politique (au sens philosophique).

Considérations socio-politiques

Le développement actuel de la consommation responsable, dans une forme de plus en plus structurée, s'inscrit dans d'autres évolutions socio-politiques et sociétales plus générales. On peut notamment lui trouver un lien avec la contestation portée par les courants dits « altermondialistes », qui tentent de proposer d'autres voies de développement appuyées sur un constat de carences et lacunes (sociales, écologiques...) dans le fonctionnement actuel du système économique (et plus largement sociétal) mondialisé. Certains auteurs théorisent la mondialisation comme étant « *un phénomène économique et politique aux implications sociales et culturelle*s » (Wieviorka, 2003, p.16), impliquant une exploitation des ressources accélérée, une dégradation des écosystèmes et un renforcement des inégalités entre le Nord et le Sud (Stiglitz, 2001). D'autres l'illustrent sur le plan culturel en parlant par exemple de la

« McDonaldisation[7] » de la société (Ritzer, 2004). Les mouvements de contestation altermondialistes ne sont pas « *l'expression d'un renoncement politique mais le produit d'une démocratie et d'un Etat social accomplis dans lesquels les citoyens savent se servir de tous les médiums de contrôle social et juridique, et de tous les modes de participation pour faire valoir leurs intérêts et leurs droits* » (Beck, 2001, p. 404). En ce sens, en paraphrasant Beck (2001), la politique devient plus apolitique alors que ce qui était apolitique devient davantage politique (Rémy, 2004b). Dans ce contexte, la consommation individuelle devient un lieu potentiel de « politisation », car c'est un lieu où les acteurs du marché, et plus particulièrement les consommateurs, en nouant leurs échanges, participent au débat public (Chessel et Cochoy, 2004).

Si la consommation a toujours été un thème important dans le discours politique, notamment à travers la notion de « pouvoir d'achat » et dans son impact macro-économique, le rôle de la consommation change aux yeux de ceux qui conçoivent la politique. Cette perception a d'ailleurs été grandement renouvelée depuis l'acceptation institutionnelle du concept de « développement durable ». Défini comme un développement « *qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* » (CMED, 1988, p. 47) et qui « *(…) présuppose un souci d'équité sociale entre les générations, souci qui doit s'étendre, en toute logique, à l'intérieur d'une même génération* » (*ibid*. p. 51), le développement durable lance le défi d'une meilleure articulation de l'économique, de l'écologique et du social, et souligne - à travers la notion de « changement des modes de consommation » - l'urgence d'une canalisation différente des choix de consommation afin de conduire les entreprises et les institutions vers de nouveaux objectifs (Connolly et Prothero, 2001 ; Kilbourne, McDonagh, Prothero, 1997 ; Dolan, 2002). Les constats à l'origine de l'émergence de cette notion de « développement durable » ne laissent pas de doute quant à la responsabilité et au rôle de la consommation : « *la cause principale de la dégradation continue de l'environnement mondial est un schéma de consommation et de production non viable, notamment dans les pays industrialisés, qui est extrêmement préoccupant dans la mesure où il aggrave la pauvreté et les déséquilibres. Les pays développés devraient être les premiers à établir des schémas de consommation soutenables à terme* » (Action 21, Chapitre

[7] « *The process by which the principles of the fast-food restaurant are coming to dominate more and more sectors of American society as well as of the rest of the world* » (Ritzer, 2004, p.1)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

4 de la Conférence de Rio). La consommation responsable, même si elle est née et a existé expérimentalement avant l'invention du vocable de développement durable, se trouve portée devant les projecteurs pour aider à la mise en pratique d'une consommation durable (*sustainable consumption*). Encore faut-il que cette réappropriation dans le champ du politique ne s'arrête pas à la porte des entreprises et des milieux économiques, qui portent également leur part de responsabilité.

Enfin, notons que la consommation responsable est aussi au cœur du débat public qui oppose tenants de la croissance économique et tenants de la « décroissance » comme fondement du modèle économique permettant de conduire au bien-être des individus. La notion de « décroissance », récemment popularisée, renvoie au souhait d'imaginer une consommation différente hors du dogme du « toujours plus » et de l'accumulation perpétuelle de biens. Là encore, nous constatons que la question de la responsabilité dans la consommation individuelle s'ancre dans des réflexions sociales ou politiques plus amples.

Considérations managériales

Si la consommation relève de la sphère privée, elle est bien sûr totalement reliée aux pratiques des entreprises qui sont les pourvoyeurs des produits et services consommés. Le champ de la consommation responsable touche donc aussi ces acteurs économiques, qui doivent s'adapter au développement de la consommation responsable. Aujourd'hui la proportion des consommateurs dits responsables est évaluée entre 15% et 25% de la population française âgée de 15 ans et plus (Etude Théma, 2005). Depuis toujours, les entreprises se sont intéressées aux évolutions du consommateur. Or « *rien ne pourra plus se faire désormais sans la confiance de ce dernier et sans la prise en compte de ses attentes élevées en matière d'éthique, de transparence et de comportements consuméristes* » (Gavard-Perret, 2000, p.16). Ainsi, saisissant l'intérêt grandissant porté par les consommateurs à un surcroît d'éthique dans les modes de production et de commerce (respect de l'environnement, interdiction du travail des enfants, conditions de travail décentes…), mais aussi sous la pression d'Organisations Non Gouvernementales, de syndicats et de plus en plus fréquemment d'actionnaires et de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

salariés (Thiery, 2005), les entreprises ont à cœur de prouver qu'elles adaptent leur fonctionnement, leurs discours et leurs offres à la « moralisation[8] » de la vie économique.

L'expression de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) se concrétise par exemple par la mise en place des chartes de bonne conduite pour se positionner et être proactives (Laville, 2002) : celles-ci se dotent de spécialistes de l'éthique et de déontologues. A l'instar de Monoprix qui se veut pionnier en la matière, certains distributeurs intègrent davantage de produits labellisés dans leurs linéaires. Ces actions s'accompagnent le plus souvent de campagnes de communication visant à accroître leur « profit de respectabilité[9] ». Mais elles ne prennent sans doute pas encore toute la mesure de ce qui motive les consommateurs responsables derrière leurs pratiques encore parcellaires et hésitantes.

Après cette triple introduction sur le champ d'investigation, il nous faut maintenant préciser la place qui lui a été accordée dans les recherches académiques.

En ce qui concerne les recherches en sciences de gestion en général, la prise en compte des considérations sociales et environnementales, appelées de manière générale « éthiques » ou « sociétales », occupent une place de plus en plus importante. Cet intérêt se traduit par l'analyse des pratiques des entreprises : des travaux descriptifs sur la stratégie ou des évaluations économiques, notamment la notation dans le champ de la RSE (Mercier, 2001 ; Canel-Depitre, 2001 ; etc.). Il se traduit aussi par la proposition de nouveaux outils managériaux, tels que les 3 P : people-profit-planet (Canel-Depitre, 2002 ; Rémy, 2004a ; Gabriel, 2003 ; Martinet et Reynaud, 2004). En outre, une association académique en sciences de gestion (c'est-à-dire sans s'inscrire dans un champ disciplinaire précis comme la stratégie ou le marketing), l'ADERSE[10], a vu le jour en 2002. Son objectif est de se pencher de manière pluridisciplinaire sur le nouveau champ de la responsabilité sociale de l'entreprise.

Ceci étant, l'éthique n'est pas considérée comme un sujet de recherche traditionnel en comportement du consommateur ou en marketing (Cooper-Martin et Holbrook, 1993 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2004). L'étude du consommateur responsable au

[8] Dossier spécial intitulé « La ruée des entreprises vers l'éthique », *Le Monde des initiatives*, décembre 2001

[9] Libération, 24/08/2001, p. 18

[10] ADERSE : Association pour le Développement de l'Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (www.aderse.org)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

niveau individuel demande de nouvelles contributions et peut correspondre à une volonté d'enrichir la théorie et de participer au développement de nouveaux champs dans le comportement du consommateur, comme l'estime Filser (2003). Par ailleurs, en tant que discipline de l'échange (Bagozzi, 1975), le marketing est légitime pour faire entendre sa voix dans les questions soulevées par la consommation responsable. Avec le renouvellement et le développement des offres éthico-marchandes (Bouquet et Hénault, 1998 ; Thiery-Seror, 2000), sont remises à l'honneur les discussions sur l'élargissement du concept de marketing de la fin des années 60 (Kotler et Levy, 1969 ; Lazer, 1969). Dans ce sens, l'étude du comportement du consommateur responsable participe à l'extension des études comportementales jugées dans l'intérêt du marketing (Cochoy, 1999 ; Filser, 2003) et peut se rattacher au courant initié par le « *Journal of Consumer Research* » dès les années 70. L'appréciation de la consommation responsable - comme posture en réaction ou en opposition à un ordre établi - passe aussi par la compréhension de la remise en question de l'« idéologie marketing » (Marion, 2003a, 2004) par les consommateurs responsables les plus militants. Cette remise en question est un questionnement moral sur la fonction même du marketer et du marketing (Bergadaà, 2004).

A la lumière de ces premières considérations générales, il est possible de mieux saisir la démarche de recherche qui a présidé au choix d'une problématique et d'une méthodologie appropriée.

Présentation de la problématique et de la démarche de recherche

Pour explorer le comportement du consommateur responsable, la première démarche est de mieux décrire ce phénomène. La consommation responsable est-elle le fait de quelques individus seulement, qui en forment la logique jusqu'à son terme, ou est-elle dispersée à des degrés variables au sein de la population française ? Cet aspect a déjà été étudié par des sociétés spécialisées, avec des résultats intéressants (CREDOC, 2002, 2003 ; THEMA, 2005 ; Ipsos, 2002, 2005 ; etc.). Cependant, ils n'offrent que des apports assez faibles sur la compréhension des fondements personnels et de la dynamique de ces comportements.

Si la consommation responsable se résume simplement à l'ajout par le consommateur de nouveaux critères lors de ses achats quotidiens (au même titre que la qualité, le prix, etc.), alors le plus judicieux serait de se fixer comme objectif de recherche la délimitation de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

l'engagement responsable en tant que concept et la mise au point d'un instrument de mesure susceptible d'opérationnaliser ce concept. Une telle approche de la consommation responsable inscrit le thème dans une perspective classique en comportement du consommateur, qui trouve dans la formation des attitudes les antécédents principaux du comportement. Dans cette conception, le consommateur s'engagerait dans une consommation responsable parce qu'il a, au préalable, développé une attitude positive envers sa responsabilité, les produits ou entreprises qu'il juge « éthiques » et, sans doute, sa capacité à agir sur le monde (notamment à travers le concept de *locus of control*, Rotter, 1966). Cette approche donnerait des résultats sans doute très intéressants. Pourtant, ce n'est pas celle que nous avons choisie car, à nos yeux, elle fait de la consommation responsable un sous-phénomène isolé dans le comportement de l'individu, sans considérer qu'il peut s'agir d'un état d'esprit global nouveau modifiant sa perception complète de la consommation en général. Elle demeurerait ainsi insuffisante pour rendre compte de comportements comme la simplicité volontaire (décision d'acheter moins de produits, quels qu'ils soient) et des dynamiques dans l'évolution des pratiques des consommateurs responsables. Et surtout, sur le plan théorique, une telle approche ne permettrait pas de comprendre d'où ces attitudes nouvellement développées sur la prise en compte de la responsabilité proviendraient (s'agit-il seulement de se conformer à un comportement socialement promu ou cela remonte-t-il plus profondément dans la vision du monde du consommateur ?).

Approcher le comportement d'achat du consommateur responsable pourrait aussi passer par l'analyse de l'offre « responsable » en regard. Le marché étant par définition un lieu de confrontation de l'offre et de la demande, s'intéresser à cette dernière et plus particulièrement aux consommateurs peut nécessiter une meilleure compréhension des mécanismes de l'offre. Dans le cas particulier du marché des produits équitables, cette offre présente de nombreuses spécificités qui ont été largement abordées dans la littérature (McDonagh, 2002 ; Davies et Crane, 2003 ; Moore, Gibbon et Stack, 2004 ; Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, Ozcaglar-Toulouse, 2005, etc.), même si les résultats ne convergent pas toujours. Mais aucune perspective de recherche réellement pertinente ne nous est apparue sur ce plan, nous permettant de rendre compte de la diversité des pratiques de consommation responsable chez un même individu.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Finalement, ce qui nous semble constituer avant tout l'originalité de la consommation responsable comme thème de recherche, c'est qu'elle est le fait d'individus qui non seulement adoptent des comportements divers, complexes et parfois surprenants, mais surtout que ces individus semblent ressentir une implication forte dans ces comportements auxquels ils accordent une signification qui dépasse largement le cadre économique et le cadre de la qualité intrinsèque des produits. C'est pourquoi nous avons jugé pertinent d'explorer la voie d'une compréhension du *sens* que le consommateur responsable donne à ses pratiques, un sens que nous suspectons d'être lié à une nouvelle manière pour ce consommateur de vivre sa consommation et de l'utiliser dans une démarche « identitaire » débordant la sphère de la consommation. Dans une telle approche, nous nous demandons dans quelle mesure ces comportements de consommation participent à la construction même de l'identité du consommateur.

La notion d'identité dépasse les caractéristiques classiques - genre, âge, catégorie sociale, revenus, etc. - mobilisées dans les études de segmentation traditionnelles ; il s'agit ici de toucher au regard que le consommateur porte sur lui-même et sur le rôle que joue sa consommation (ou sa non-consommation). Il s'agit ainsi d'explorer les « logiques souterraines » de la consommation (Desjeux *in* Normand, 2004) et de progresser en considérant que c'est la conception de soi en tant que consommateur qui est peut-être en jeu dans les pratiques de la consommation responsable.

Dans cette optique, notre recherche s'inscrit dans les travaux qui font de la consommation un élément de la construction identitaire. Des travaux qui s'épanouissent - notamment dans le *Journal of Consumer Research* – depuis la moitié des années 90 et qui forment un courant de recherche en forte synergie avec les approches postmoderne et postmatérialiste de notre société occidentale. Dans ces visions, une place essentielle est accordée à la question du sens de la consommation, ce qui nous paraît très adapté notamment à l'approche de la consommation des produits du commerce équitable, des produits à forte charge symbolique. Ces travaux novateurs ont pour particularité de s'éloigner quelque peu des méthodologies de recherche positivistes et d'accueillir d'autres démarches plus qualitatives, empruntées notamment à la sociologie et à l'ethnologie (Hirschman, 1986). Dans une telle approche herméneutique, la parole est donnée aux consommateurs afin qu'ils délivrent eux-mêmes des indices sur leurs expériences sociales et sur la signification de leur consommation.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Afin de mettre en œuvre une telle recherche, axée sur l'approche que nous avons décrite, nous avons ainsi choisi de mener notre interprétation de la consommation responsable en recueillant et analysant des discours de consommateurs de produits équitables particulièrement engagés, afin d'identifier jusqu'à quel point une démarche identitaire peut effectivement être débusquée dans leurs pratiques et dans le sens qu'ils attribuent à leur consommation.

Ainsi définie, notre approche embrasse un champ d'investigation vaste, qui peut être approché par différents concepts et thématiques ; il convient donc de bien resituer notre position par rapport à eux :

- Le système de valeurs des consommateurs responsables

Par leurs choix de consommation - comme dans tout acte d'achat -, les consommateurs responsables expriment un système de valeurs. Toutefois, notre approche consiste à regarder « au-delà » de cette interprétation pour identifier d'autres processus à l'œuvre, comme des processus dynamiques de (re)construction identitaire. Lorsque l'on réduit la consommation à l'expression de valeurs, on ne peut mettre facilement en lumière de tels processus qui se construisent dans la durée et ne relèvent pas du réflexe.

- Les différentes facettes de l'image de soi chez le consommateur responsable

L'approche dominante du concept de soi, telle que proposée par Sirgy (1982), suggèrerait d'analyser la consommation responsable en distinguant sa contribution aux quatre aspects de l'image de soi : soi réel, soi idéal, soi social et soi social idéal. Nous n'avons pas retenu cette opérationnalisation, car elle mettrait au centre de la recherche le concept de l'image de soi sans nous permettre de positionner suffisamment en premier plan le vécu des pratiques des consommateurs responsables et la manière dont ces pratiques participent concrètement à leur processus identitaire.

- Le rôle du consommateur responsable

Quand un individu choisit des produits engagés, tels que les produits équitables, il a sans doute une conception de son rôle de consommateur et de la place qu'il peut jouer sur la scène sociale et économique. Si cette considération est bien présente dans notre problématique et

dans notre recherche, elle n'en constitue pas le cœur. Une théorie en soi du rôle du consommateur responsable reste donc à écrire.

- La dimension symbolique de la consommation responsable

La dimension symbolique de la consommation est un thème récurrent en marketing depuis les travaux de Levy (1959). Il existe bien entendu une dimension symbolique forte dans la consommation responsable, qui sera développée dans notre travail. Néanmoins, il nous semble que la symbolique de la consommation ne suffit pas à épuiser le sujet de la consommation responsable. C'est pourquoi nous la traitons comme un thème important dans une perspective de construction identitaire, mais nous ne lui donnons pas une importance principale.

Ces précisions permettent de mieux apprécier la manière dont nous situons notre recherche au regard d'autres approches qui étaient (et qui restent) possibles.

Plan de la thèse

L'organisation de ce document, qui présente notre cadre d'étude, notre méthodologie et nos résultats, découle en partie de nos choix théoriques et méthodologiques, tels qu'ils viennent d'être très brièvement exposés (ils sont présentés avec beaucoup plus de détails dans les premiers chapitres).

- La première partie est consacrée à l'exploration du sujet : la consommation responsable et son rôle dans la (re)construction identitaire du consommateur.

Le *premier chapitre* délimite les contours de ce que l'on désigne par consommation responsable et en actualise une définition. Les apports et limites de la littérature sont précisés. Une place particulière est accordée à la consommation des produits du commerce équitable, en raison de ses caractéristiques riches et multiples, en faisant un excellent cas d'application.

Le *deuxième chapitre* place notre recherche dans son cadre épistémologique, celui d'une vision globale postmoderne de la société marquée par une crise de sens et la constatation d'évolutions dans les pratiques de consommation. Est ensuite exploré le concept d'identité dans ses différentes facettes, afin de mieux comprendre comment la consommation intervient

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

dans les processus de (re)construction identitaire (à l'appui notamment de la notion de symbolisme que l'on peut mettre en lumière dans les produits équitables).

La partie s'achève sur la présentation de nos questions de recherche.

- La deuxième partie décrit la méthodologie mise en oeuvre pour conduire le travail de recherche.

Le *troisième chapitre* est consacré à la réflexion épistémologique qui a été menée en amont du travail de recherche et à la présentation de la méthodologie retenue. Celle-ci s'appuie sur l'interprétativisme et utilise l'approche qualitative dite des récits de vie. L'intérêt de la méthode est justifié et discuté dans le contexte de notre problématique.

Le *quatrième chapitre* explique en détail la méthode de collecte des données : de la constitution de l'échantillon à la mise en oeuvre de la récolte des informations.

Le *cinquième chapitre* présente la méthode d'analyse des données qui a été mise en œuvre. Celle-ci se fonde sur une démarche d'analyse structurale des récits de vie. La fin du chapitre s'interroge sur la validité et les limites de la méthodologie.

- La troisième et dernière partie est consacrée aux résultats de cette recherche et à l'interprétation qui en est faite.

Le *sixième chapitre* présente les résultats de l'analyse structurale de quatorze récits de consommateurs responsables, selon les principes développés dans le chapitre 5, afin d'aboutir à la construction des schèmes spécifiques symbolisant leurs « univers de consommation ».

Le *septième chapitre* exploite ces résultats en procédant à une démarche comparative débouchant sur la construction de deux grands schèmes communs. Ce dernier exercice permet, dans une construction abductive, de se prononcer sur l'existence de processus identitaires dans la consommation responsable et de tenter une « théorisation » de ces processus à partir de la typologie établie.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 1. Plan de la thèse

Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable

⇩

PREMIERE PARTIE

« De la consommation responsable à la construction identitaire : une approche théorique »

Chapitre 1	**Chapitre 2**
La consommation responsable	La consommation comme lieu de construction identitaire

⇩

DEUXIEME PARTIE

« Méthodologie et contexte de l'étude »

Chapitre 3	**Chapitre 4**	**Chapitre 5**
Choix épistémologique et méthodologique	La démarche de collecte des données	Choix de la méthode d'interprétation

⇩

TROISIEME PARTIE

« Analyse et interprétation des résultats »

Chapitre 6	**Chapitre 7**
Construction et nomination de schèmes spécifiques	Construction et nomination de schèmes communs aux récits : vers une typologie originale de la consommation responsable

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Partie I. De la consommation responsable à la construction identitaire : une approche théorique

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Introduction à la première partie

Les experts en marketing sont généralement d'accord sur la perpétuelle évolution du consommateur, même si certains soulignent l'existence d'une stabilité et d'une continuité dans des mouvements de consommation au niveau macro-économique (Antoine et Antoine-Paille, 1997). On remarque ainsi une transformation dans l'histoire de la consommation de la France utilitariste et matérialiste du début du vingtième siècle, vers une France de nos jours plus altruiste et solidaire. Cette transformation est parallèle à l'évolution des idées philosophiques et politiques, mais elle est aussi liée au sens que la consommation se voit donner. Ce sens semble avoir, au cours de la période récente, pris une nouvelle orientation : celle de la responsabilité.

Cette présente recherche tente d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur responsable. Le cas de l'achat des produits équitables a été retenu comme porte d'entrée dans la consommation responsable et comme moyen d'identifier des consommateurs responsables. Cette recherche permettra au final de mieux cerner le phénomène de la consommation responsable, de comprendre ce que cela signifie pour les consommateurs et ainsi, de clarifier les enjeux stratégiques pour les entreprises et ceux de recherche pour le marketing. La première partie de ce travail est guidée par deux objectifs essentiels :

- Explorer le champ d'investigation de la consommation responsable en général pour déterminer les apports et les limites.
- Replacer la consommation responsable dans son contexte général pour identifier une approche permettant d'enrichir la compréhension du consommateur responsable.

Développer ces objectifs nécessite donc de poser d'abord les fondements théoriques pour ensuite mettre en œuvre un dispositif méthodologique adéquat.

Le premier chapitre se concentre sur la consommation responsable et développe les aspects les plus souvent traités dans la littérature en comportement du consommateur. Afin de contribuer à enrichir la recherche, nous examinons d'abord la pertinence des modèles

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

traditionnels, ainsi que la variété des thèmes qui est mise en avant dans les analyses sur le comportement du consommateur. L'imprécision du concept de la consommation responsable semble en partie découler de son étude par des approches traditionnelles sans prendre réellement en compte ses composantes symbolique et sociale. Le cas de l'achat équitable, lequel attire particulièrement notre attention, semble confirmer cette observation. Ce premier chapitre contribue en outre à la compréhension de la consommation des produits équitables pour préciser son étendue et ses spécificités et essaye de mettre davantage en valeur le caractère symbolique de la consommation responsable en général et de la consommation équitable en particulier.

Etudier le caractère symbolique de la consommation responsable dans une nouvelle approche nécessite l'apport des sciences sociales de manière générale afin d'élargir la perspective privilégiée par les sciences de gestion. C'est pourquoi le deuxième chapitre s'appuie sur une réflexion autour de la construction identitaire, le concept d'identité permettant de relier un contexte général (postmodernité et crise de sens) et un contexte individuel (trajectoire de vie et appartenance à des groupes). Il tente de voir la possibilité d'interpréter la consommation responsable par les mécanismes identitaires.

Tableau 1. La structure de la première partie : « *de la consommation responsable à la construction identitaire : une approche théorique* »

Chapitre 1. La consommation responsable
Section 1. Les différentes facettes de la consommation responsable
Section 2. Le comportement d'achat équitable : un terrain d'application de l'étude des achats responsables riche et pertinent
Chapitre 2. La consommation comme lieu de construction identitaire
Section 1. Le paradigme postmoderne et ses implications
Section 2. Autour du concept d'identité
Section 3. Le rôle de la consommation dans la construction identitaire

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Chapitre 1. La consommation responsable

En parallèle d'un intérêt accru pour les critères éthiques et les protestations citoyennes, de nouveaux comportements d'achat et de consommation se répandent sous le terme en vogue de « consommation responsable ». Comprendre l'importance du phénomène nécessite tout d'abord l'étude plus approfondie de ces termes. Définissons d'abord ce qu'est la responsabilité, concept étudié longuement par les juristes ou philosophes, mais peu exploré en marketing.

Dans le langage courant, être responsable consiste à se conformer aux devoirs et obligations liés à son statut. Cette définition s'inscrit dans une logique juridique selon laquelle est « responsable » d'un acte illicite, l'individu désigné, conformément aux critères précisés dans la loi, comme sujet approprié de la sanction. Pour les philosophes, par contre c'est le *principe d'autonomie* de l'individu qui définit sa responsabilité. L'individu responsable, c'est-à-dire libre dans ses choix, agirait en fonction soit d'un engagement volontaire et cognitif soit de sa capacité à atteindre un certain niveau de prudence.

Dans une perspective plus *conséquentialiste* (Barnett, Cafaro, Newholm, 2005), par « être responsable », nous entendons, comme Bergadaà (2004, p. 67), le fait de *répondre de ses actes et de ses non-actes*. C'est assumer ses actes et accepter d'en subir les conséquences ici et ailleurs, aujourd'hui et demain. Pour compléter, ajoutons la conception proactive et préventive de la responsabilité[11] de Jonas (1990) : elle consiste à s'interroger sur les conséquences de l'action et ses craintes avant de décider.

En parallèle de cette approche téléologique de la responsabilité, nous concevons le consommateur responsable comme celui qui s'interroge sur les conséquences de ses actes liés à la consommation, dans le temps (par exemple en prenant en compte les impacts

[11] Jonas (1979) explicite cette conception notamment à travers deux impératifs : « *Agis de façon que les effets de ton action soient compatibles avec la permanence d'une vie authentiquement humaine sur terre* » et « *de façon que les effets de ton action ne soient pas destructeurs pour la possibilité future d'une telle vie* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

environnementaux sur les générations futures) et dans l'espace (par exemple en s'interrogeant sur les impacts humains lorsqu'il s'agit de produits fabriqués dans le tiers-monde).

La « consommation responsable », sujet médiatique, est abordée dans la littérature sous différents vocables[12] et angles et se révèle un concept large (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004). Les définitions données du consommateur responsable sont peu satisfaisantes, du fait qu'elles privilégient en général un aspect particulier dans la consommation (reflétant donc les approches et visions variées des chercheurs). Parmi les aspects les plus souvent pris en compte se trouvent : la perception de la responsabilité sociale des entreprises (Sen et Bhattacharya, 2001 *in* Swaen, 2002 ; Webb et Mohr, 1998 ; etc), la préoccupation pour les ressources naturelles (Hénion, 1976 ; Antil, 1984) ou la préoccupation environnementale de manière générale (Anderson et Cunningham, 1972 ; Kinnear, Taylor et Ahmed, 1974).

Après la célèbre définition de Webster datant de 1974, dans laquelle il décrit le consommateur socialement responsable comme celui *« qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou bien qui utilise son pouvoir d'achat pour réaliser un changement social* » (p.188), il a fallu attendre une vingtaine d'années pour voir apparaître des précisions sur la nature et les objectifs de ce comportement (Roberts, 1995).

Dans les précédentes recherches que nous avons réalisées et lors de l'immersion que nous avons accomplie dans ce contexte[13], la pratique de la consommation responsable s'est avérée spécifique pour chaque consommateur, les préoccupations principales et la hiérarchie entre les préoccupations étant différentes (Ozcaglar, 2003, 2004 ; Ozcaglar-Toulouse et *alii*, 2004 ; Shaw, Shiu, Ozcaglar, 2005). Ainsi, chaque consommateur qui se définit comme « responsable » adopte ses propres stratégies de consommation (Newholm, 1999 ; 2005 ; François-Lecompte, 2003 ; Carey, *à paraître*).

---

[12] Nous retenons l'appellation « consommation responsable », terme qui semble être global et significatif même si selon les auteurs et les époques, d'autres dénominations sont évoquées telles que la consommation socialement responsable, la consommation éthique, la consommation engagée… La consommation socialement responsable et la consommation éthique, dans leurs appellations, soulignent respectivement la prise en compte des critères sociaux et l'attrait pour le commerce éthique. Quant à la consommation engagée, c'est une appellation essentiellement francophone.

[13] Le lecteur se référera à la deuxième partie pour plus de détails.

Nous essayerons dans la première section d'approfondir l'analyse des contours de cette consommation responsable. Cette section a pour objectif de mieux cerner le consommateur responsable ainsi que l'ensemble des pratiques qu'il est susceptible d'adopter. Pour cela trois approches seront utilisées : une approche historique, une approche par ses comportements à caractère « citoyen », et enfin une approche par l'achat de certains produits cherchant à répondre à ses préoccupations (que nous qualifierons de produits « engagés »). Enfin, cette section définit clairement ce que nous entendons par le concept de « consommation responsable » - et ce que nous considérons que ce concept recouvre.

Dans la seconde section, nous expliquerons notre choix de terrain, lequel se focalise en particulier sur la consommation des produits issus du commerce équitable. Phénomène récent dans sa structure actuelle et organisée, le commerce équitable d'une part met en place un marketing-mix singulier qui lui donne sa spécificité, et d'autre part porte un discours politique. En nous appuyant sur ces deux idées-forces, l'intérêt de ce terrain en particulier pour la compréhension du comportement du consommateur responsable est justifié.

Tableau 2. La structure du premier chapitre : « *la consommation responsable* »

Section 1. Les différentes facettes de la consommation responsable
Sous-section 1. Naissance de la consommation responsable : une approche historique
Sous-section 2. Emergence des comportements à caractère citoyen
Sous-section 3. Achat de produits engagés
Sous-section 4. Vers une définition de la consommation responsable
Section 2. Le comportement d'achat équitable : un terrain d'application de l'étude des achats responsables riche et pertinent
Sous-section 1. Caractéristiques de l'achat équitable
Sous-section 2. Achat équitable : action symbolique ?

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 1. Les différentes facettes de la consommation responsable

Malgré la récente mobilisation médiatique autour de ce thème et sa spécificité - notamment la critique que les tenants d'une consommation responsable font de la mondialisation et l'usage des nouvelles technologies de l'information -, la consommation responsable trouve son ancrage dans l'histoire. C'est cet aspect historique que nous aborderons tout d'abord dans cette section (sous-section 1). Puis nous isolerons - parmi les comportements de consommation - les comportements d'achat. Nous nous intéresserons d'abord à trois comportements citoyens liés à la consommation mais qui ne nécessitent pas forcément d'acte d'achat, à savoir le boycott, le tri des déchets et la « simplicité volontaire » (sous-section 2). Enfin, nous nous pencherons sur l'achat lui-même, à travers l'analyse de l'achat de produits engagés (sous-section 3).

Sous-section 1. Naissance de la consommation responsable : une approche historique

> *Nous sommes à l'aube d'une nouvelle ère : celle de l'éducation morale du consommateur. Le dix-neuvième siècle a été celui des producteurs ; espérons que le vingtième siècle sera celui des consommateurs.*
>
> C. Gide (1898, cité *in* Glickman, 2004)

Nous tenterons dans cette sous-section d'apporter un éclairage historique à une question actuelle : l'émergence d'une consommation responsable. Lorsque l'on brosse un panorama général de la consommation aux XIX^{ème} et XX^{ème} siècles, on prend conscience qu'une analyse dans une perspective exclusivement économique est insuffisante. Même si l'évolution de la consommation durant ces deux siècles est caractérisée avant tout par un accroissement sans précédent du nombre de biens de consommation, elle est aussi l'expression de changements profonds dans la sphère domestique, décrits notamment par Weber (1971).

La consommation, intimement liée aux besoins du ménage, s'est vue métamorphosée sous l'action combinée de la gestion des affaires domestiques et de la répartition des rôles dans le

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

ménage, touchées par l'émancipation féminine. Le consommateur a été amené peu à peu à exercer plus de choix lors de son activité de consommation. Ce choix a été tout d'abord considéré comme sous-tendu par un mode de calcul rationalisé, sur le modèle des choix économiques pratiqués jusqu'alors dans l'entreprise (Pinto, 1990). Puis ce nouveau comportement d'achat a renforcé l'importance de l'information dans la perspective d'une liberté de choix plus grande des consommateurs vis-à-vis des entreprises. L'opposition grandissante entre producteur et consommateur a eu pour conséquence première une nouvelle interprétation de la consommation comme « ... *manière de participer aux luttes objectivement politiques pour la définition du monde social* » (Pinto, 1990, p.189). Le consommateur est ainsi devenu un acteur politique, en plus d'un agent économique.

Ces évolutions, notables à la fin du dix-neuvième siècle, ont été accompagnées en France par l'émergence des mouvements coopérativiste et mutualiste (Horrellou-Lafarge, 1996). L'un des auteurs les plus intéressants de cette période est sans conteste Charles Gide (1847-1932). Titulaire au Collège de France de la chaire de « Coopération » créée et financée par la Fédération Nationale des Coopératives de Consommation, Gide a consacré une partie de son œuvre à la promotion du mouvement consommateur comme moyen de réforme sociale (Penin, 1997). Dans une conférence donnée à la fin XIX^{ème} siècle, Gide explique : « *Si le consommateur est un roi dans l'ordre économique, il faut reconnaître que c'est un roi fainéant* » (cité *in* Chatriot, Chessel et Hilton, 2004, p.334). L'une des missions du mouvement coopératif est alors d'assurer l'éducation du consommateur et ainsi de renforcer la légitimité de ses revendications. S'inspirant de Ruskin et de sa définition de la « responsabilité sociale du consommateur », Gide marquera les esprits par le « *catéchisme du consommateur* » qu'il propose dans *le règne du consommateur* (1898). Dans ce texte, Gide affirme que le consommateur doit :

- s'informer, chaque fois qu'il achète, des conditions dans lesquelles la marchandise a été produite ;
- s'assurer qu'elle a été vendue par le marchand et payée par lui, l'acheteur, au juste prix ;
- chercher si l'emploi qu'il en fera pour lui-même pourra bénéficier à la communauté.

Cet humanisme économique va donner naissance, au début du XX^{ème} siècle, à la première *Ligue française des consommateurs*. L'année 1908 sera même marquée par l'organisation

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

d'une conférence internationale des *ligues sociales d'acheteurs*, dont le but était déjà à cette époque de développer chez les acheteurs un sentiment de responsabilité sociale et d'aider les fournisseurs à rechercher et à réaliser des améliorations dans les conditions de travail (Chessel, 2004). L'ouvrage intitulé « Au nom du consommateur » retrace l'histoire de la consommation et des consommateurs, en clarifiant les enjeux politiques et associatifs du début du vingtième siècle (Chatriot, Chessel et Hilton, 2004).

Les *Trente Glorieuses* ont marqué la consommation par le développement du triptyque « production-consommation-citoyenneté » et par la croyance en la réalisation d'un idéal de la modernité (Salmon, 2002). Ce n'est qu'après les transformations sociales de la période de forte activité économique et industrielle et la remise en cause de l'équilibre entre la société de consommation et la société de droit établi par les *Trente Glorieuses*, que le mouvement consumériste au sens actuel du terme vit le jour, en grande partie sous l'impulsion des pouvoirs publics. La naissance en France des revues « 50 millions de consommateurs » en 1969 et « Que choisir » en 1970 et la création de l'Institut National de la Consommation en 1970 sont les deux événements marquant l'essor de ce mouvement. Par ailleurs, les années 70 ont été imprégnées par les revendications de reconnaissance qu'expriment les associations auprès des pouvoirs publics et dont découle la nomination en 1976 d'un Secrétaire d'Etat à la consommation (Mestiri, 2003).

Bien que, pendant longtemps, le mouvement consumériste se soit contenté de réclamer le respect des droits des consommateurs (Dobré, 2002), il reconnaît aussi aujourd'hui leurs « devoirs ». Cette nouvelle tendance s'illustre par exemple par la création d'associations fédérées au sein de l'A.E.C. (Association Européenne des Consommateurs socialement et environnementalement responsables) ou du R.C.S (Réseau de Consommateurs Responsables) et par la publication des hors-séries « *Consommateur vert* » et « *Consommer Durable* » de la revue « 60 millions de consommateurs » en 2000 et 2003.

Cet éclairage historique rapide des mouvements coopérativistes et consuméristes en France ne prétend pas à l'exhaustivité, mais donne déjà quelques indices sur la manière dont ceux-ci ont inspiré certains fondements de la consommation responsable d'aujourd'hui. Il permet en outre de noter que l'intégration de préoccupations sociétales dans le discours consumériste est une tendance relativement ancienne.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Le fait nouveau est que, au-delà d'un questionnement récurrent sur la notion de responsabilité de la part de certains mouvements collectifs (tels que les associations de consommateurs ou les coopératives), ceux-ci réclament aujourd'hui ouvertement le droit à l'éthique dans la consommation courante.

Les deux sous-sections suivantes chercheront à identifier au sein du consommateur individuel le pendant de cette prise de conscience collective historique.

Sous-section 2. Emergence des comportements à caractère citoyen

De nombreux comportements peuvent être reliés à la «responsabilité citoyenne », notion perçue différemment selon les cultures : le vote (Berkowitz et Lutterman, 1968), le bénévolat (Bar-Tal, 1976), le don (Ross et *alii*, 1991), le militantisme ou encore la consommation responsable.

En ce qui concerne particulièrement la consommation responsable, l'acte d'achat ne représente qu'une facette de cette dernière. D'autres façons de consommer de « manière socialement responsable » existent (Thiery-Seror, 2000), comme le tri des déchets / la réutilisation de produits (1), la simplicité volontaire (2) ou le boycott de produits ou d'entreprises (3). Ces modes de consommation, qui ont déjà retenu l'attention des chercheurs, méritent quelques développements.

1. Le tri des déchets et la réutilisation

Le tri des déchets et le recyclage sont des processus sociaux par lesquels se posent la question du statut de ce qui est « insignifiant ou signifiant » pour la société (Charvolin, 2000).

Par l'acte du tri, les déchets - pourtant traditionnellement vus comme contribuant au processus d'indistinction, notamment par les anthropologues (Douglas, 1966) - deviennent source de différenciation[14]. Ils apportent en effet un éclairage intéressant sur la manière dont le consommateur ressent sa citoyenneté. Le trieur est réputé plus responsable ou meilleur citoyen, puisque son acte permet de prolonger le cycle de vie du produit jugé inutilisable.

[14] Un groupe de chercheurs s'intéresse particulièrement à la « *rudologie* » (science des ordures) et étudie le comportement des Français face à la société de consommation via les poubelles ménagères (Normand, 2004).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Selon une enquête CREDOC-ADEME (2002), la moitié de la population française considère que, en matière de protection de l'environnement, l'action à laquelle les consommateurs peuvent le plus participer individuellement est « l'élimination et le tri des déchets ». Selon Robert-Kréziak (1998, p. 379), l'acceptation du recyclage apparaît comme principalement dominée par trois orientations :

- la première relative au volume des déchets et à l'encombrement des décharges perçus comme une menace pour le cadre de vie ;
- la deuxième liée à la perception du gaspillage des ressources naturelles et à la santé ;
- la troisième reflétant un souci de protection du patrimoine à long terme.

Jolivet (2001) segmente l'implication des ménages dans le tri sélectif de deux manières : en amont lors des choix de consommation ; en aval par une meilleure utilisation des infrastructures de collecte sélective. Agir en amont implique par exemple de réduire la quantité de déchets par l'achat de produits en vrac ou d'éco-recharges. 61% des Français se déclarent prêts à acheter certains produits en vrac et 83% ont l'intention d'acheter plus d'éco-recharges (CREDOC - ADEME, 2002). Ces taux élevés s'expliqueraient par le double dividende retiré : attitude citoyenne (par une réduction de la quantité des déchets) et économies financières (par le prix plus faible des éco-recharges).

Agir en aval suppose souvent une intervention de l'Etat, mettant en œuvre une politique fiscale. Une taxe sur les déchets pourra ainsi favoriser un comportement de réduction de la quantité de ces déchets dans un cadre de pure rationalité économique. S'inspirant de l'analyse du don et du déchet comme valeurs de lien, Jolivet (2001) juge le comportement du « consommateur-producteur-trieur » non seulement à l'aune d'un simple calcul d'utilité « *mais également par la conscience qu'il a de participer à un processus plus large, en faisant circuler le déchet pour s'inscrire dans une logique de continuité qui permet d'asseoir durablement la citoyenneté* ».

Enfin, une dernière façon de recycler pour les consommateurs responsables est de « redonner vie » eux-mêmes aux produits usés. Deux possibilités existent : en premier lieu « bricoler » avec des matériaux récupérés (par exemple en réutilisant des pots de verre ou de plastique pour conserver les aliments), réparer soi-même les meubles ou les électroménagers dans le but de prolonger la durée de vie des produits ; en second lieu fréquenter les marchés d'occasion

(De Bauhain-Roux, 2002, 2003). Les consommateurs responsables peuvent y trouver un mode d'expression contestataire puisqu'il s'agit de détruire l'ordre établi par la distribution traditionnelle, de retrouver du lien social et d'échapper à l'individualisme contemporain mais aussi d'utiliser des produits usés et d'éviter le gaspillage (De Bauhain-Roux, 2003).

2. La simplicité volontaire

« Consommer ou être consommé ? ». Cette question est de plus en plus posée depuis les années 70 aux Etats-Unis et en Europe en réaction au stress de la vie professionnelle, souvent animée par l'acquisition de plus de pouvoir d'achat, et au stress de la vie privée de plus en plus investie par des actes de consommation matérielle. Perçue comme une preuve de sagesse (Hadot, 2001), la « simplicité volontaire » a été pratiquée sous différentes formes et à travers les âges par des écoles philosophiques et religieuses et a été vulgarisée par la diffusion des enseignements de Gandhi dans le monde occidental, notamment auprès des adeptes du New age. Dans les travaux de Thomson (2004) sur la relation entre spiritualité et consommation éthique, la simplicité volontaire figure comme un moyen d'accéder à une vie plus spirituelle.

Aujourd'hui, la simplicité volontaire exprime le souhait de trouver le bonheur en travaillant moins, en voulant moins et en dépensant moins. Ce projet n'est plus seulement issu de raisonnements moraux ou théologiques, il est aussi la conséquence d'une plus grande prise de conscience des effets négatifs du consumérisme sur les plans social et environnemental (Elgin, 1993) et de la perception d'une société de risques (Beck, 2001).

Appelé « minimalisme » par certains auteurs, notamment français, il s'agit d'un « *ensemble de courants de pensée et d'action, dans divers domaines, caractérisé par une démarche volontaire de réduction, voire de dépouillement, pour ne conserver que les attributs considérés comme essentiels* » (Bertolini, 2000). Nous retiendrons toutefois l'appellation « simplicité volontaire » pour deux raisons. D'une part, le mot « volontaire » souligne plus la part intentionnelle et délibérée de ce type de comportement (Elgin, 1993). D'autre part, le mot « simplicité » résume bien le sentiment des tenants de ce courant qui trouvent le consumérisme et la consommation « compliqués » ou superflus.

La simplicité volontaire, en tant que concept, a été étudiée sous différents angles (voir le tableau ci-dessous). Nous retiendrons la définition proposée par Leonard-Barton (1981), selon laquelle la simplicité volontaire désigne le degré auquel un individu choisit un style de vie

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

destiné à maximiser son contrôle sur ses activités quotidiennes et à minimiser sa consommation et sa dépendance.

Tableau 3. La simplicité volontaire : un concept perçu différemment selon les auteurs

Elgin (1981)	La simplicité volontaire est un ensemble de manières de vivre : • simplement à l'extérieur, richement à l'intérieur ; • en trouvant l'équilibre et l'harmonie entre les aspects internes et externes de la vie ; • en éliminant les aspects superficiels de la vie pour garder plus de temps et d'énergie afin de développer plus d'aspects authentiques ; etc.
Marketing news (1980)	Elle est basée sur cinq valeurs : simplicité matérielle, humanisme, détermination personnelle, conscience écologique, développement personnel.
Mazza (1997)	C'est un mouvement qui croise différentes classes et cultures et qui inclut le fait de vivre simplement, la frugalité, la réduction de la consommation, le style de vie durable.
Andrews et Holst (1998)	C'est une « vie examinée » dans laquelle les individus sont motivés par le contrôle, la responsabilité, la compassion, la fondation d'une communauté...

Source : adapté de Craig-Less et Hill (2002, p. 191)

Le sociologue Etzioni (1998, 2004) ajoute à la définition de Leonard-Barton (1981) que la simplicité volontaire est, plus qu'un simple mouvement d'anti-consommation, la recherche d'une manière politiquement acceptable de vivre dans une société plus durable. L'auteur propose trois catégories de « simplifieurs volontaires », selon leur degré croissant d'implication :

- les *simplifieurs (downshifters)* qui réduisent leur consommation et leur revenu sans changer profondément leur façon de vivre ;

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

- les *simplifieurs forts* qui restructurent de façon significative leur vie - il s'agit essentiellement des personnes ayant des métiers rémunérateurs mais très stressants qui décident de se retirer de leur vie en cours pour gagner moins, dépenser moins, et disposer de plus de loisirs ;
- les *simplifieurs holistiques* dont le rejet global du consumérisme provient d'une philosophie cohérente ou d'une éthique de vie - ils décident souvent de vivre dans des petites villes ou à la campagne, dans le but de simplifier leur vie.

Ajoutons que la simplicité devient parfois paradoxalement compliquée lorsqu'il s'agit de changer de style de vie. Il existe des ouvrages de vulgarisation (livre, journal, site Internet...) sur les différentes stratégies à adopter pour une vie plus simple (Cherrier et Murray, 2002). En France, les adeptes de la décroissance et les anti-publicitaires réunis sous le nom de *Casseurs de Pub* se font les porte-paroles de ce mouvement : « *Allez-y, plongez ! Retrouvez le plaisir de vivre en limitant vos besoins. La résistance non-violente est la simplicité volontaire. Quel plaisir de vivre débarrassé de voiture, de téléviseur, de téléphone portable, de réfrigérateur et d'autres objets imposés par la publicité ! Quel bonheur de privilégier l'épanouissement de son être et des relations sociales à la suicidaire croissance économique ! Alors refusons la manipulation, le conditionnement, la normalisation publicitaire. Soyons les acteurs de nos vies. Participons à la décroissance soutenable. Vive la sobriété épanouie ! Vive la frugalité joyeuse !* » (cité *in* Rémy, 2004b, p. 19).

La littérature en marketing cite essentiellement deux stratégies (Shaw et Newholm, 2002, 2003). La première consiste à favoriser des choix privilégiant la consommation durable, par exemple en intégrant dans le processus de décision d'achat la nécessité de diviser la consommation d'énergie, de matières premières, etc. Le recyclage ou les « buycott » privilégiant la consommation locale sont d'autres expressions de cette stratégie. La seconde stratégie consiste à réduire la consommation proprement dite en changeant de style de vie, par exemple en utilisant des laveries communes, en cultivant soi-même la terre ou en refusant d'avoir sa propre voiture (Moisander et Pesonen, 2002), ou encore en augmentant la durée de vie des produits (Shaw et Newholm, 2002) par l'achat de produits d'occasion et en réparant plutôt que d'acheter neuf (De Bauhain-Roux, 2004).

Précisons que la simplicité volontaire n'est pas incompatible avec d'autres démarches de consommation responsable. Elle est au contraire vue comme complémentaire par les

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

consommateurs « éthiques » (Shaw et Newholm, 2003). Par ailleurs, les adeptes de la « simplicité volontaire » ne constituent pas un groupe homogène et adoptent des stratégies souvent différenciées (Shaw et Newholm, 2003 ; Newholm, 1999, 2005).

3. Les boycotts

A l'instar des boycotts anti-impérialistes de 1905 en Chine ou de ceux de Gandhi dans sa lutte pour l'indépendance de l'Inde (Harrison, 1997), le boycott est souvent un phénomène de grande ampleur, parfois même à la dimension de la planète grâce au développement d'Internet[15] (Fourest, 2005). Le boycott apparaît comme la facette négative de la consommation responsable, acte « positif » dans le domaine de la consommation. Étudiant la position de l'éthique dans la « typologie de valeurs du consommateur » de Holbrook (1994), Smith (1999) identifie dans le boycott l'illustration de l'éthique comme « valeur du consommateur ».

Le boycott, défini par Laidler (1968) comme « *un effort organisé de se retirer et persuader les autres de se retirer des relations économiques et sociales avec les autres* » devient pour Smith (1999) « *l'exercice organisé de la souveraineté des consommateurs par abstention d'achat* ». C'est un « *refus collectif d'acheter les biens et services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes* » dit Friedman (1999). Il s'agit ni plus ni moins d'une tentative de contrôle social sur le monde des affaires.

Récapitulons les éléments constitutifs du boycott :

- C'est la rupture d'une relation commerciale ;
- provenant des consommateurs ;
- de manière collective et organisée ;
- et suivant un processus graduel en fonction de la modification ou non du ou des comportement(s) de l'entreprise critiqué(s) et se trouvant à l'origine du boycott.

[15] Le site de l'ONG américaine Co-op America propose d'une part un guide à destination des boycotteurs sur comment, qui et pourquoi boycotter, et d'autre part une liste de diffusion (Boycott news) qui permet de connaître tous les boycotts en cours (www.coopamerica.org).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Deux éléments permettent d'évaluer les boycotts : leur efficacité et leur succès. Smith (1990) précise que l'efficacité d'un boycott se mesure par la baisse des ventes du produit boycotté et son succès par la réalisation des objectifs politiques du boycott. Quant à Garrett (1987), il évalue l'efficacité des boycotts contre les politiques de marketing en étudiant les rapports de force entre les « boycotters » et les « boycottés » et compare leurs options stratégiques.

Le « cas Nike » est exemplaire à ce titre. Ne possédant aucun site de production, Nike est devenu le symbole de la délocalisation de l'économie mondiale et de la sous-traitance (Laville, 2002). Avec le film *The big one* - où le réalisateur américain Michael Moore fait admettre au PDG de Nike qu'il ignore ce qui se passe chez ses sous-traitants -, un large mouvement de contestation s'est organisé, allant de la création de sites Internet anti-Nike (par exemple : www.nikewages.org) à des boycotts ciblés de produits de la marque. A la suite de la baisse des ventes et de la dégradation de son image, l'entreprise a été amenée à modifier ses pratiques concernant le travail des enfants chez ses sous-traitants et à adopter plus de transparence commerciale, notamment par la création d'un site sur ses politiques sociale et environnementale (http://www.nikebiz.com).

Il convient de noter que l'analyse des boycotts peut être affinée selon que les préoccupations éthiques du consommateur concernent une marque spécifique d'une entreprise ou l'entreprise en général : une étude expérimentale de Burke, Milberg et Smith (1993) tend à montrer que des pratiques éthiques du type boycott qui touchent une marque peuvent ne pas affecter les autres marques de l'entreprise (alors même que le lien est connu par le consommateur). Cependant, cette étude porte sur le cas particulier d'une entreprise proposant des produits très différenciés dont certains jouissent d'une très forte appréciation de la part des enquêtés ; ses conclusions pourraient se révéler moins pertinentes dans d'autres contextes.

Par exemple, lorsque la marque Lu a annoncé la fermeture de son usine d'Evry et le licenciement de 570 salariés en mars 2001, un boycott s'est organisé à destination non pas de Lu mais du groupe Danone (identifié comme responsable car ayant commandité ces licenciements malgré ses bénéfices en hausse). Dès le début de l'affaire, 70% des personnes interrogées ont déclaré être prêtes à ne plus acheter de produits Danone (Trautmann, 2004). Le boycott a pris pour cible tout le groupe Danone, et particulièrement la branche « produits laitiers » - perçue comme la plus représentative du groupe -, provoquant une baisse de 10%

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

des ventes de produits frais[16]. La principale raison du boycott s'est petit à petit transformée et le boycott s'est renforcé par la prise en compte par les boycotteurs de l'omniprésence des produits Danone sur le marché.

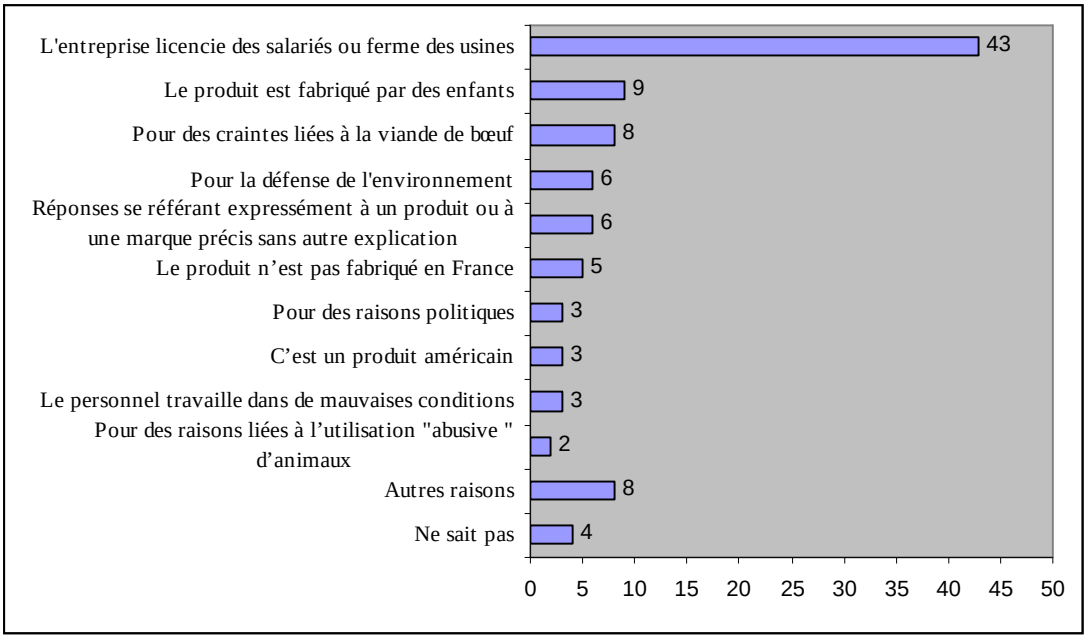
Cet exemple illustre quelques uns des paramètres qui jouent dans la mise en place d'un boycott. Dans le cas où le boycott ne peut être dirigé directement vers la cible identifiée comme devant changer ses pratiques, un étage intermédiaire peut être choisi afin de faire pression sur la cible. Le boycott peut partir d'une cause précise (contestation d'une décision ponctuelle de l'entreprise) pour exprimer des revendications plus générales (contestation de la société de consommation et de la tendance oligopolistique du capitalisme) (Trautmann, 2004).

Les grandes causes incitant les consommateurs au boycott sont (Fourest, 2005) : la politique d'un pays (les produits israéliens en raison du problème israélo-palestinien ; les entreprises américaines souvent perçues comme symboles de l'impérialisme américain, etc.) ; la défense de la santé (Nestlé à cause du lait pour enfant qu'il a commercialisé en Afrique, etc.) ; la défense de l'environnement (campagnes d'ONG environnementales contre Exxon, Shell, etc.) ; le désaccord avec les politiques sociales et/ou salariales (Nike ou Gap à cause des « sweat shops » ou Renault et Michelin suite aux licenciements massifs, etc.) ; la défense des animaux (contre les politiques d'expérimentations animales des produits ménagers ou de beauté) ; les atteintes à la morale ; et enfin, la discrimination sexuelle ou raciale.

D'après une étude réalisée par le CREDOC (2002), plus de neuf consommateurs sur dix seraient susceptibles de boycotter un produit. Les raisons avancées pour déclencher un boycott sont dans l'ordre : le travail des enfants (41%), une fabrication nuisible à l'environnement (35%), les licenciements de personnel lorsque l'entreprise réalise des bénéfices (34%), le non-respect de la législation du travail (30 %) et le fait que le produit ne soit pas fabriqué en France (21%). Dans les faits, seulement 26 % des Français déclarent avoir déjà effectivement refusé d'acheter un produit pour une raison « citoyenne ». Pourtant, la principale raison de boycott effectif n'est pas liée à l'exploitation des enfants comme cela était suggéré : dans 43% des cas, le refus d'acheter un produit s'appuyait sur le fait que l'entreprise licenciait du personnel ou fermait des usines.

[16] Le Monde, 24 octobre 2001

Figure 2. Les raisons effectives du boycott en France[17] (en%)



Source : « Conditions de vie et aspirations des Français », début 2002 (CREDOC, 2003)

Si les études citent les causes exprimées pour le déclenchement de tel ou tel boycott, peu de recherches s'intéressent aux motivations profondes des consommateurs-boycotteurs. Une récente recherche propose un cadre conceptuel avec l'approche de calcul coût / bénéfice sur la prise de décision de participer à un boycott (Klein, Smith et John, 2004). Selon les résultats de cette recherche appliquée sur un cas réel de boycott, plus le comportement de l'entreprise est perçu comme mauvais et plus le boycott est jugé comme l'action adéquate, plus nombreux sont les consommateurs qui y participent. En outre, pour passer à l'acte les consommateurs doivent identifier des récompenses individuelles à leur acte, telles qu'une meilleure estime de soi par la réponse donnée à la pression sociale, ou par l'évitement de la culpabilité. Le consommateur qui se prête au boycott comparerait ces récompenses aux coûts dus au renoncement à un produit apprécié, ainsi que aux effets négatifs du boycott. Sen, Gurhan-Canli et Morwitz (2001) présentent des résultats similaires avec un accent particulier sur l'influence normative exercée par le groupe de référence dans le passage au boycott.

[17] Il s'agit des réponses post-codées à la question ouverte suivante : « *Pouvez-vous me dire quelle était exactement la raison de ce boycott, de ce refus d'acheter un produit précis ?* » Les répondants sont l'ensemble des personnes ayant déjà boycotté un produit, soit 26% de la population.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 4. Principales recherches sur le boycott

Auteurs	**Approche méthodologique**	**Variables influençant la participation à un boycott**
Klein, Smith et John (2004)	Enquête	* Coût : renoncement au produit * Bénéfice : récompenses individuelles (meilleure estime de soi en lien avec la pression sociale et le sentiment de culpabilité) * Raison : jugement du boycott comme action adéquate
Sen, Gürhan-Canli, Morwitz (2001)	Expérimentation	* Perception du boycott réussi * Influences de la norme sociale * Coût du boycott
Friedman (1999)	Multi-méthodes (approche historique, études documentaires et enquête)	* Facilités à participer à un boycott * Pression sociale * Absence de conséquence au niveau individuel (substitution des produits, etc.) * Le « valoir » du boycott
Kozinets et Handelman (1998)	Approche netnographique	* Recherche de changement social * Expression du soi moral * Expression de son « unicité » * Suppression de la culpabilité
Smith (1990)	Etudes de cas	* Caractéristiques du consommateur * Caractéristiques du sujet / de la cause * Caractéristiques du produit * Caractère substituable du produit
Garrett (1987)	Enquête	* Sensibilité des consommateurs aux boycotts * Correspondance des attitudes des participants avec les buts du boycott * Coût de la participation * Pression sociale * Crédibilité du leader du boycott

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Enfin, Kozinets et Handelman (1998) soulignent deux aspects liés au boycott. Pour ces auteurs, celui-ci serait d'une part un comportement d'« individualisation », permettant au boycotteur d'exprimer son « unicité » et son manque de conformité (processus extrinsèque), et d'autre part un comportement de « transformation morale », accès à la transcendance morale (processus intrinsèque).

Ajoutons que d'autres formes d'action collective s'apparentent au boycott et peuvent être entreprises par les consommateurs pour affirmer leur mécontentement ou désaccord avec les pratiques des entreprises, telles que les actions des mouvements anti-pub[18] : Adbusters ou sa version française Casseurs de Pub (Rémy, 2004b ; De Bauhain-Roux, 2004). Par exemple, la récente campagne publicitaire de Carrefour sous l'accroche « Mieux consommer, c'est urgent », jugée peu crédible par certains publics, a provoqué des réactions négatives de la part de certains consommateurs et a valu à l'entreprise un début de boycott, des pétitions ainsi que des recouvrements illégaux de ses espaces publicitaires.

Si les boycotts visent à influer sur les stratégies des entreprises selon les souhaits du consommateur-souverain, il existe en contrepoint les « buycotts » (Friedman, 1999). Dans cette approche, le consommateur aurait tendance à la fois à éviter d'acheter des produits proposés par des entreprises dont le comportement est jugé nocif pour la société et à chercher à consommer des produits vendus par des entreprises jugées positivement, tout en tentant activement de convaincre des non-clients de faire de même. Il peut s'agir alors d'achats engagés, véritable opportunité pour le développement des « *augmented products* » ayant une valeur ajoutée éthique (Smith, 1990). C'est ce point que nous développons dans la sous-section suivante.

Sous-section 3. Achat de produits engagés

Dans leur définition de la consommation socialement responsable, François-Lecompte et Valette-Florence (2004) y voient « *l'achat de produits ou de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et / ou*

[18] Fondée par un ancien publicitaire, Casseurs de pub est une association loi de 1901 dont l'objectif est de promouvoir la création graphique et artistique basée sur la critique de la société de consommation et la promotion d'alternatives.

l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales ». Ajoutons à cette définition le rappel de Thiery-Seror (2000) : pour que l'achat d'un produit engagé entre dans le champ de la consommation responsable, il doit « *être conscient et volontaire de la part du consommateur afin de contribuer à la cause véhiculée par le produit* » (p.114). Il s'agit donc essentiellement d'un engagement de la part du consommateur.

Deux modèles d'engagement méritent un développement spécifique, notamment à travers l'évolution historique de leur description par les chercheurs : l'engagement par l'achat de produits à caractère environnemental (1) et l'engagement par l'achat de produits à caractère social (2). Dans le but de mieux comprendre les comportements des consommateurs, nous mettrons ces comportements en parallèle avec les pratiques et offres des entreprises.

1. L'achat à caractère environnemental

1. 1. Prise en compte de l'environnement au niveau institutionnel

L'importance des problèmes écologiques ne s'est exprimée par une prise de conscience collective qu'à partir des années 60. La publication de nombreux ouvrages sur les effets néfastes de la technologie et du développement sur l'environnement a donné naissance aux premiers groupes de pression écologistes[19]. Parmi ces publications, l'une des plus célèbres est certainement le rapport *Brundtland* de la Commission sur l'environnement et le développement (CMED) des Nations-Unies. C'est un des premiers rapports à utiliser la notion de « développement durable » (*sustainable development*).

Cette prise de conscience étendue et généralisée dans la durée s'est vue institutionnalisée lors de la conférence sur l'environnement et sur le développement durable organisée par les Nations-Unies à Rio (Sommet de la Terre, juin 1992). L'adoption d'un plan d'action[20] pour le XXI^{ème} siècle fondé sur les trois axes du développement durable - l'équité sociale, l'environnement et l'économie - est un événement remarquable puisque ce plan a mis ouvertement en cause les modes de consommation et de production actuels et a cherché à

[19] notamment la publication de « The Silent Spring » de Rachel Carson aux Etats-Unis (Marguerat et Cestre, 2003)

[20] Texte intégral : www.un.org/french/ga/special/sids/agenda21/

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

promouvoir un commerce plus durable par une justice intergénérationnelle et intra-générationnelle. Lors de la Conférence d'Oslo (1994), une définition a été donnée à la consommation écologiquement viable : « *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 rejetés tout au long du cycle de vie du service ou du produit de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits* » (http://www.oslodeclaration.org/).

Rochefort (1995) qualifie l'écologie de principale valeur collective de la fin du vingtième siècle. L'écologie, comme éthique de vie, a connu une certaine évolution dans son parcours historique (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, Ozcaglar-Toulouse, 2005). Né avec le mouvement de contestation de mai 68, l'engagement écologique exigeait à l'origine de s'affirmer dans un mode de vie alternatif proche de la nature et de s'opposer aux symboles de la modernité, notamment à l'emballement du progrès technologique. Les adeptes se trouvaient réfugiés dans des zones rurales isolées, peu affectées par le progrès. Les années 70 sont marquées par l'installation de l'écologie dans les populations citadines et la naissance des mouvements associatifs contre la pollution et pour une autre qualité de vie. Les années 80 connaîtront une médiatisation de certains mouvements écologistes et le recrutement d'un nombre croissant de militants pour la défense de l'environnement. C'est surtout à partir des années 90 que le courant « écolo » prend une autre tournure avec la crise du sang contaminé, l'effet vache folle, les OGM (étude CSA, 2003). Cette période est marquée par la participation active des « Verts » dans la vie politique dans certains gouvernements ou mairies, et notamment dans des régions où ils jouent un rôle actif.

La diffusion et la politisation de l'idéologie écologiste se sont concrétisées dans la législation française. Par exemple, suite à la loi du 15 mai 2001 sur les nouvelles régulations économiques (NRE), les entreprises cotées en Bourse ont l'obligation de publier des informations concernant les dimensions sociale et environnementale de leur activité (dans un rapport de gestion de la responsabilité sociale de l'entreprise). La création d'un Secrétariat d'Etat à l'Economie Solidaire (2000), suivie de celle d'un Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable et d'un Secrétariat d'Etat au Développement Durable (2002) - en lieu et place du plus traditionnel ministère de l'environnement - sont autant de signes forts de la

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

volonté ou de la contrainte politique d'intégrer la dimension écologique dans les modes de production et de consommation.

1. 2. Mise en pratique par les acteurs économiques : entreprises et consommateurs

La conscience environnementale médiatisée, notamment sous le vocable de développement durable, se voit reprise par l'entreprise, d'une part dans les stratégies d'affichage et de communication (vis-à-vis des diverses parties prenantes), et d'autre part de manière opérationnelle (en réaction aux évolutions réglementaires et parfois sous la forme d'accords volontaires non contraignants). Ceci conduit à intensifier des approches telles que l'évaluation de la performance à l'aide du *Triple Bottom Line* et le développement de produits plus respectueux de l'environnement : produits verts, biologiques, recyclés, recyclables, produits « éco-conçus », etc. (Laville, 2002). Notons toutefois que le rôle important du monde industriel dans l'évolution des considérations environnementales ne se fait pas toujours dans un sens progressiste : il existe des cas où les entreprises freinent le volontarisme institutionnel ou même tentent de minimiser les problèmes (comme on l'a vu avec Exxon sur le changement climatique).

En ce qui concerne les consommateurs, en 1993 (Dufour, 1994)[21], 55% des Français déclaraient que « *les pouvoirs publics ne s'occupent pas assez de protection de l'environnement* » et que « *l'Etat doit agir en priorité sur la pollution de l'air et de l'eau et sur les déchets nucléaires* ». Cette préoccupation environnementale est réellement grandissante puisque fin 2001, 83% des Français déclaraient se sentir concernés par l'environnement (et 33% très concernés). Quels que soient leurs principaux soucis dans ce domaine, les consommateurs français sont de plus en plus persuadés de l'importance de l'écologie dans la consommation. Selon une étude réalisée par l'IFOP (2001), 78% des Français seraient prêts à privilégier les transports en commun (et en particulier ceux qui habitent l'agglomération parisienne, 81%), 72% à acheter une voiture électrique ou au GPL et 71% à consommer des produits issus de l'agriculture biologique.

[21] Dufour A. (1994), *Les Français, la nature et l'environnement, in* Collection des Rapports du CREDOC, n°151, IFEN, Etudes et travaux, n°2 (septembre)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Avec cette prise de conscience liée aux dégradations environnementales globales et locales, une nouvelle offre de produits et simultanément de nouveaux comportements d'achat se sont développés. En ce qui concerne les produits alimentaires, les produits visant une meilleure prise en compte de l'environnement sont généralement cultivés localement, en agriculture biologique et/ou en prenant en compte les saisons (pour éviter la surgélation et la sur-utilisation d'énergie) (Tanner et Wölfing Kast, 2003). Ils peuvent être distribués via des paniers-partages. D'autres types de produits avec une conception environnementale existent et sont appelés des éco-produits ou des produits verts (repérés par différents labels).

Le premier type de consommation « écolo » est celui des produits issus de l'agriculture biologique[22]. Pour la première fois depuis dix ans, la grande distribution note une baisse des ventes de produits de grande consommation alors qu'ils progressaient de 3 % à 4 % par an ces dernières années[23]. Dans ce contexte difficile, le marché des produits biologiques est en forte progression en France : un taux de croissance de +20 % à +30 % par an en volume se maintient depuis plusieurs années[24].

La part de marché des produits de l'agriculture biologique étant en hausse, et à des niveaux élevés chez certains de nos pays voisins, les chercheurs ont commencé à s'intéresser aux consommateurs de ces produits. Une première typologie des consommateurs est proposée en France par Sylvander (1999) en fonction des valeurs sous-jacentes à cet achat :

- les *nostalgiques*, qui sont perçus comme les initiateurs de la consommation bio et dont les valeurs sont liées au passé (mythe de la nature, réticences face aux progrès de la science…) ;
- les *militants*, qui s'opposent au système de production industrielle tel qu'il est défini par le capitalisme et qui sont attachés à la qualité des aliments et à la protection de l'environnement ;

[22] Précisons qu'un produit biologique est un produit agricole ou une denrée alimentaire dont le mode de production vise à respecter l'environnement et à produire des aliments de qualité, et dont la production répond à des cahiers des charges précis (absence d'engrais chimiques, de pesticides de synthèse, etc.)

[23] « La distribution est désemparée face aux alterconsommateurs », Le Monde daté du 15 Juillet 2004

[24] http://www.gret.org/fca/pdf/marche_produits_biologiques.pdf

- les *nouveaux clients*, moins informés et concernés que les autres types de consommateurs, surtout préoccupés par des valeurs de santé et de bien-être, et dont le choix est fondé sur la recherche des produits bio de bonne qualité et bon marché.

En s'appuyant sur les travaux de Sylvander (1999) et le cadre proposé par Holt (1995), Rémy (2004a) trouve quatre types d'accès à la consommation bio.

Tableau 5. Les quatre types de consommation bio

	Orientation extrinsèque	**Orientation intrinsèque**
Consommation aux motifs individuels	**Consommation utilitaire** Santé - Accessibilité Calcul coût / avantage	**Consommation hédoniste** Plaisir - Nostalgie Recherche de traçabilité / authenticité
Consommation aux motifs sociaux	**Consommation esthétique** Diététique - Esthétisme Méfiance vis-à-vis de la grande distribution et de l'industrialisation	**Consommation politique** Idéologie - Ecologie Méfiance vis-à-vis des produits offerts

Source : adapté de Rémy, 2004a, p.11

Chaque type d'accès à la consommation de produits biologiques génère une stratégie de valorisation d'une offre différente, notamment au niveau de son réseau de distribution. Par ailleurs, le sens donné à la consommation des produits biologiques est variable selon les cultures. Bien qu'il y ait actuellement une certaine évolution en France, les produits biologiques sont plutôt privilégiés en raison de leurs qualités sanitaire et gustative, alors qu'en Allemagne ils représentent surtout un intérêt environnemental (Armand-Balmat, 2000).

Quant aux « éco-produits »[25], ils tirent leur spécificité de leur indissociabilité physique et symbolique de la cause écologique (Thiery, 1996). Pour permettre aux consommateurs de reconnaître les éco-produits, deux labels officiels ont été créés et sont délivrés par l'AFNOR : NF Environnement et Ecolabel européen. Si l'achat de produits verts ou éco-produits n'a

[25] L'éco-produit est un produit qui, par rapport à son homologue non éco-produit, génère moins de pollution lors de son cycle de vie (fabrication, utilisation, élimination ou recyclage) et/ou qui économise de l'énergie.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

cessé de se développer ces dernières années, il est probable que cet essor pourrait être plus rapide. En effet, une étude effectuée par le CREDOC (2002) a déterminé que 73 % des Français déplorent l'insuffisance d'information sur ces produits, 68 % dénoncent son manque de clarté et 48 % estiment que cette information n'est pas scientifiquement prouvée. Les consommateurs, face aux produits verts, sont divisés en 5 groupes par Peixoto (1993, cité dans Guillon, 1995) :

- les *éco-responsables* (18%) qui achètent tous les produits verts disponibles et vivent l'écologie dans tous les actes de leur vie quotidienne ;
- les *éco-durs* (15%) impliqués en tant que militant dans l'écologie mais très critiques quant au marketing vert et achetant en général les produits concernés « par défaut » ;
- les *éco-désabusés* (25%), plus optimistes que les éco-durs et achetant les produits verts qui sont dans leur univers de référence ;
- les *éco-confiants* (22%) faisant confiance aux pouvoirs publics et aux industriels pour résoudre les problèmes environnementaux et achetant les produits verts par hasard ;
- les *éco-distants* (20%) n'achetant jamais de produits verts.

Un autre comportement d'achat lié à l'écologie a récemment vu le jour, celui des paniers de fruits et de légumes par abonnement. Si ce type de comportement n'est apparu que récemment en France, notamment dans le Sud, son développement est assez important pour que l'on ne le considère plus comme anecdotique[26]. En guise d'exemple, aujourd'hui, 20 millions de Japonais achètent de cette manière leurs légumes. L'essentiel des légumes frais qui se consomment à New-York passe par ce circuit. En France, plus de cinquante associations proposent des paniers[27].

Le système repose sur un engagement à long terme du consommateur auprès d'un producteur agricole qui le fournira directement en fruits et légumes frais, le choix du consommateur étant réduit car dépendant de la production de cet agriculteur et de ses irrégularités saisonnières. Il

[26] Notons qu'un premier colloque international s'est tenu en février 2004 sur « les contrats locaux entre agriculteurs et consommateurs ».

[27] Informations obtenues à partir du site des Associations pour le Maintien de l'Agriculture Biologique (AMAP) http://alliancepec.free.fr/Webamap/index.php, en juin 2005.

s'agit d'« un partage de récolte » d'une exploitation agricole entre des consommateurs (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004). L'engagement se fait par abonnement via une association qui assure la relation pour une quantité et un prix fixés à l'avance. Le consommateur soutient ainsi un producteur quasi directement pour sa production respectueuse de l'environnement et reçoit l'assurance de consommer des produits frais et de qualité sans traitements intermédiaires, tout en payant un coût élevé en raison du renoncement à sa liberté de choix.

L'engagement du consommateur est très fort et dépasse le seul cadre de l'échange marchand. C'est un échange à dimension politique, car il implique non seulement le choix d'un circuit de distribution alternatif mais aussi une participation active des consommateurs « *à la définition d'un certain nombre de choix portant sur les systèmes de production et de commercialisation des produits qu'ils consomment* » (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004).

1. 3. Recherches sur le consommateur vert

Le consommateur conscient des problèmes environnementaux se trouve dans un monde complexe où il doit à chaque moment choisir comment être et comment agir (Beckmann, Slater Christensen et Christensen, 2001). Dans la littérature des sciences de gestion, nombreuses sont les recherches qui concernent la relation consommateur - environnement (Anderson, Hénion et Cox, 1974 ; Antil, 1984 ; Minton et Rose, 1997 ; Drumwight, 1994 ; Webster, 1975 ; et en France, Thiery, 1996, 2000 ; Venterre, 1989 ; Boyer et Poisson, 1992 ; Robert-Kréziak, 1998 ; etc.), et ceci pour au moins deux raisons : d'une part, une prise de conscience réelle par les marketers et les chercheurs en marketing des dégâts écologiques provoqués par les activités humaines (Beckmann, 1999) ; d'autre part, une interrogation de plus en plus large sur l'*idéologie marketing* (Marion, 2003a, 2004) et sur le métier même des marketers (Flipo et Revat, 2003 ; Bergadaà, 2004).

Deux temps forts peuvent être identifiés dans le flot continu des recherches. Le premier dans les années 70, avec la montée des mouvements contestataires (New Age, Mai 68...) et l'impact des chocs pétroliers sur la consommation d'énergie. Dans le seul *Journal of Consumer Research*, 25 articles sur la consommation d'énergie ont été identifiés entre 1974-1983 et un numéro spécial a été consacré en 1981 aux économies d'énergie. Le second lors de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

la publication du rapport Brundtland en 1988, dans lequel la relation entre la consommation de masse et la dégradation de l'environnement était clairement soulignée.

Deux courants de recherche principaux se sont progressivement constitués au cours de ces périodes. Le premier s'intéresse à la « société de conservation » : une société où il est possible de soutenir, aider et défendre les comportements respectueux de l'environnement de tous les acteurs économiques. L'apport de Fisk (1973, p. 25) est à ce titre essentiel puisqu'il caractérise le besoin d'une nouvelle attitude envers la consommation et d'une organisation sociale pour favoriser l'adoption de ce type d'attitude. Ce courant promeut l'amélioration du niveau de vie tout en consommant moins ou différemment (Valaskis *et alii*,1979) puisque la consommation de masse actuelle n'est pas jugée viable. « *Il faut une quantité croissante de produits pour assurer un même degré de satisfaction des besoins. Des quantités croissantes d'énergie, de travail, de matières et de capital sont consommées sans que les gens se trouvent beaucoup mieux. La production se fait de plus en plus destructive et gaspilleuse...* » (Gorz, 1977, p. 44). Si ce mouvement a connu un déclin dans les années 80 (Le Gall, 2002), un renouveau est constaté par le développement des mouvements de résistance à la consommation ou de l'*aconsommation* (Dobré, 2002).

Le second courant de recherche s'attache à identifier les consommateurs préoccupés par la protection de l'environnement et à caractériser l'achat des produits verts comme l'expression de cette préoccupation. A l'origine, ces recherches visaient à évaluer le degré de responsabilité des individus (Giannelloni, 1998). Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) ont ainsi essayé de dégager le profil du consommateur préoccupé par l'environnement, défini comme un individu « *adoptant un comportement d'achat cohérent avec la conservation des écosystèmes* » (p.21). Si les caractéristiques socio-démographiques ne permettent pas d'expliquer le degré de sensibilité à l'écologie, les traits de personnalité semblent être plus pertinents. Quant à Anderson, Henion et Cox (1974), en utilisant une échelle issue de la sociologie sur la responsabilité sociale (Berkowitz et Lutterman, 1968), ils ont montré que la préoccupation pour l'environnement est liée à un âge plus faible, un statut social plus élevé, ainsi qu'à une personnalité plus cosmopolite, moins conservatrice et dogmatique que la moyenne.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Par l'étude de certains types de « consommations socialement conscientes » (d'essence sans plomb, de détergents sans phosphate...) et de comportements de recyclage, Webster[28] (1975) précise que le consommateur « à forte conscience sociale » est plutôt une « *femme prête à adopter un comportement qui n'est pas partagé par l'ensemble de sa communauté* » (p. 195) ayant peu ou pas de « *jugement sur les valeurs ou les actions des autres* » (p. 196). Issue de la classe moyenne-supérieure, elle a souvent un meilleur revenu que la moyenne. Concluons ce paragraphe en précisant que les synthèses faites sur le profil du consommateur montrent que les résultats obtenus sont faibles et souvent contradictoires et ne permettent pas de dégager des variables propres à la segmentation (Robert-Kreziak, 1998).

Parallèlement aux recherches sur l'identification du consommateur « socialement responsable[29] », un autre courant de recherche a essayé de comprendre les déterminants de la consommation verte[30]. L'attitude y est souvent prise comme une variable dépendante dans l'analyse de ce comportement. Pour la composante cognitive de l'attitude, des recherches ont été menées sur sa relation d'une part avec la connaissance et d'autre part avec les variables démographiques / socio-économiques et de personnalités. Cette perspective soutient qu'il existe une relation significative avec le locus of control (lié au niveau de connaissance sur le sujet) et le niveau d'éducation et celui de revenu. Pour les composantes conative et affective de l'attitude, des recherches portant sur les variables démographiques (Anderson et Cunnigham, 1972 ; Van Liere et Dunlap, 1981 *in* Giannelloni, 1998 ;...), les variables socio-économiques (Webster, 1975 ; Anderson et Cunnigham, 1972 ;...) et celles de personnalité (Webster, 1975 ; Anderson et Cunnigham, 1972 ;...) ont été réalisées.

---

[28] L'apport essentiel de Webster est sa définition du consommateur socialement conscient, présentée au début de ce chapitre, qui sera la « pierre fondatrice » des recherches sur le consommateur responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004).

[29] Nous gardons le terme « consommateur socialement responsable » puisque c'est celui utilisé dans les recherches citées. Cependant, nous attirons l'attention des lecteurs sur le fait que, dans la plupart des cas, il s'agit seulement de l'étude du « consommateur écologiquement responsable », notamment, chez Anderson, Henion et Cox, 1974 ; Webster, 1975 ; Antil, 1984 ; etc.

[30] L'attitude peut être aussi prise comme une variable indépendante lorsque l'on cherche à établir un lien entre l'attitude du consommateur vis-à-vis d'un problème écologique et son comportement écologique (Marguerat et Cestre, 2003).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Selon la synthèse de la littérature effectuée par Marguerat et Cestre (2002), les résultats semblent assez mitigés : seules les variables « sexe » et « statut économique et social » auraient un rapport étroit avec la composante affective de l'attitude. Quant aux variables de personnalité et d'opinions, le dogmatisme, la dominance et le périmètre de contrôle ont une relation considérée comme significative avec la composante affective de l'attitude. Par ailleurs, le périmètre de contrôle a une relation considérée comme significative avec les composantes conative et cognitive de l'attitude.

En conclusion, plusieurs observations peuvent être tirées des recherches sur le comportement des consommateurs « verts ». Il convient d'abord de souligner le peu d'importance des variables démographiques et socio-économiques (les résultats étant souvent contradictoires) et l'absence d'un comportement-type évident en la matière. En outre, il apparaît que les recherches ont certes tenté d'intégrer des variables complexes telles que le style de vie ou la personnalité mais en se limitant à des champs restreints d'investigation (par exemple un seul type de produit ou un seul type de comportement).

2. L'achat à caractère social

2. 1. De la pratique des entreprises

Les préoccupations à caractère social dans l'entreprise ne sont pas récentes. Dès les années trente, les recherches sur la morale des dirigeants et les codes de conduite se développent (Berle et Means, 1932 ; Barnard, 1938 *in* Ballet et De Bry, 2001). Alors que pour Friedman (1970) et la théorie néo-classique, la responsabilité sociale de l'entreprise est d'accroître ses profits - puisque la maximisation de sa richesse entraînera à son tour celle du bien-être social général -, pour la théorie des *stakeholders* la responsabilité de l'entreprise s'étend à tous les acteurs ayant un intérêt dans et autour de celle-ci (individu ou groupe qui peut affecter les actions, décisions, politiques, pratiques ou buts de l'entreprise). Selon cette approche, l'entreprise doit répondre aux attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires de la société à un moment donné (Carroll, 1979 *in* Béji-Bécheur et Bensebaa, 2005).

Face aux conséquences perçues de la « liberté absolue » de circulation des capitaux, à l'intensification du commerce et du libre-échange encouragée par les accords internationaux, à la réduction du rôle des acteurs publics et à la prise de conscience de la « tyrannie » des

multinationales notamment dans les pays du Sud (Klein, 2002), la consommation est ressentie aujourd'hui comme un lieu possible de revendications sociales pour le respect des droits fondamentaux. Alors que l'activisme syndical classique a tendance à régresser dans les pays où la tradition syndicale était forte et que cet activisme est souvent absent dans les nouveaux pays où opèrent les multinationales, d'autres moyens apparaissent pour porter des revendications liées aux conditions de travail et au respect de considérations éthiques. Le poids des consommateurs sur les pratiques des entreprises - et non plus seulement celui des travailleurs organisés collectivement - est jugé de plus en plus déterminant. Ainsi, de nombreuses campagnes de pression et de lobbying bien orchestrées auprès des consommateurs font de la dimension sociale un critère fort d'évaluation des produits et des entreprises. Et ce, à un moment où même dans les pays signataires de multiples conventions de l'Organisation Internationale du Travail, les droits et libertés des travailleurs ne sont pas toujours respectés (Robert-Demontrond, 2002). Cette intensification de la prise de conscience des enjeux et de l'évolution des rapports de force amène entreprises et consommateurs à évoluer vers de nouveaux modes d'échanges commerciaux. Ainsi est née la pratique dite « commerce éthique ».

Souvent assimilé au commerce équitable, le commerce éthique a pourtant sa définition et son fonctionnement propre. Le commerce éthique est en lien avec « *les modes opératoires propres aux sociétés multinationales qui opèrent dans les pays en développement*[31] ». Il vise en général à assurer au consommateur qu'un certain nombre de normes, ayant trait au respect des droits de l'homme et des droits sociaux, a été respecté à tous les échelons de la chaîne de production et de distribution. Il est issu des initiatives individuelles des entreprises et s'opère généralement par l'engagement des entreprises à adopter des codes de conduite ou des chartes éthiques dont l'objectif est d'encadrer les relations avec ses parties prenantes.

Les « codes de conduite » ou « chartes éthiques » formalisent l'ensemble des règles et devoirs qui régissent l'activité de l'entreprise. Ces derniers peuvent intégrer, d'une part, les normes en vigueur dans les rapports internes à l'entreprise (respect des personnes, traitement de l'information par le salarié, lutte contre la corruption, équité en matière d'emploi, etc.) et, d'autre part, les normes régissant les rapports externes. Cette régulation de la gouvernance

[31] Communication sur le commerce équitable de la Commission au Conseil européens, le 29/11/1999

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

d'entreprise par des codes de conduite, dont la multiplicité affecte la lisibilité, se voit le plus souvent laissée à la discrétion des entreprises (Champion, 2002).

Les entreprises voulant adopter une approche plus éthique du commerce peuvent entreprendre d'autres démarches. En France, certaines sociétés ont décidé de se rallier à des pratiques supervisées par le collectif « De l'éthique sur l'étiquette »[32]. Ce dernier a été créé en 1995 à l'initiative de la fédération Artisans du Monde et rassemble plus de cinquante organismes (syndicats, associations de consommateurs, etc.). L'entreprise qui s'engage auprès du collectif adopte le code de conduite élaboré par ce dernier[33]. Elle s'engage notamment à vendre des produits fabriqués dans le respect des droits sociaux fondamentaux adoptés lors des principales conventions de l'Organisation Internationale du Travail (interdiction du travail forcé, interdiction de l'exploitation des enfants, respect de la liberté syndicale, non discrimination, conditions de travail et de rémunération décentes) et à favoriser la réalisation d'audits externes indépendants pour vérifier sa mise en oeuvre (Lalanne, 2004).

Enfin, saisissant le rôle des organisations non gouvernementales (ONG) dans la sensibilisation du grand public et du gouvernement par des manifestations et des campagnes de pression, certaines entreprises cherchent à développer des relations avec des associations pour donner plus de visibilité à leur « fonctionnement responsable ». Ainsi, de plus en plus de partenariats et de relations d'expertise ou de pression se développent entre les ONG et les entreprises (Mach, 2001). Le récent rapprochement de la FIDH (Fédération internationale des droits de l'homme) et de Carrefour pour le suivi de sous-traitants sur les questions sociales en est un exemple (Alternatives économiques, 2003).

D'autres entreprises privilégient des initiatives indépendantes. Répondant à des campagnes sur les conditions de fabrication de jouets importés organisées par le collectif « De l'éthique

[32] L'objectif principal de ce collectif est de favoriser la création d'un label social

[33] Par ailleurs, la mise en oeuvre de cet engagement suppose l'acceptation par les entreprises de contrôles et audits externes indépendants. Les problèmes constatés lors des audits doivent conduire à des actions correctives afin d'améliorer les conditions de travail. Ainsi, la rupture des relations commerciales avec un fournisseur ne doit intervenir que lorsqu'il se refuse à mettre en oeuvre ces actions correctives ou lorsque les problèmes constatés sont d'une extrême gravité (comme l'esclavage). Enfin, les modalités de mise en oeuvre du code de conduite font l'objet de négociations entre les entreprises et les acteurs de la société civile (en France, le collectif « De l'éthique sur l'étiquette » et, sur les sites de production, les syndicats et/ou les associations locales).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

sur l'étiquette » - notamment à l'occasion de Noël avec le slogan : « Exploiter n'est pas jouer ! »[34] - de plus en plus d'entreprises du secteur recourent à un ét(h)iquetage mentionnant lorsque c'est le cas qu'aucun enfant n'a participé à l'élaboration de ceux-ci (Lalanne, 2004).

Les entreprises intègrent de plus en plus dans leurs politiques la responsabilité sociale en tant qu'avantage stratégique. Si cette dernière permet de jouir d'une certaine stabilité sociale, elle répond aussi aux exigences économiques par l'avantage compétitif qu'elle permet d'avoir directement ou indirectement dans le créneau des consommateurs sensibles aux questions sociales (Duong et Robert-Demontrond, 2004b). C'est ce point que nous développons dans le paragraphe suivant.

2. 2. Au comportement d'achat des consommateurs

En terme de comportement des consommateurs, une enquête CREDOC menée fin 2001 montre qu'un produit fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés bénéficie d'un effet incitatif à l'achat pour 64% des personnes interrogées. Selon un autre sondage réalisé par CREDOC (2002), avec 46 % des suffrages le refus du travail des enfants est la première cause à laquelle les consommateurs sont sensibles lors de leur achat. Le respect des conditions de travail des salariés par l'entreprise est jugé important par 30 % des répondants.

La sensibilité des consommateurs sur les questions sociales est croissante et les entreprises sont de plus en plus confrontées aux « *pénalités marchandes liées à l'absence d'effort social* » (Robert-Demontrond et Brun, 2003). Cependant, en ce qui concerne l'adhésion des consommateurs à la « montée » des préoccupations sociales dans les entreprises, le domaine reste peu exploré. Bien que de nombreuses recherches traitent des enjeux marketing du social dans l'entreprise, le lien avec le comportement du consommateur n'est pas encore suffisamment analysé. Certaines études ont pourtant montré l'existence d'une relation entre le comportement d'achat d'un produit et le respect du social dans l'entreprise. Handelman et Arnold (1999) ont ainsi constaté un impact positif pour les actions marketing avec une dimension sociale : une entreprise peut par ce biais bénéficier d'un sentiment de bienveillance de la part du consommateur.

[34] De nombreuses campagnes ont été lancées depuis la création du collectif. Voici quelques exemple de slogans : « Libère tes fringues » (1995) ; « Jouez le jeu : faites gagner les droits de l'homme » (1998) ; « Pour un label

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Selon Sen et Bhattacharya (2001, *in* Swaen, 2002), seules quatre études récentes portent explicitement sur les réactions des consommateurs face aux responsabilités sociales des entreprises. Pour Creyer et Ross (1997), lorsque le consommateur a une meilleure perception du caractère éthique de l'entreprise par comparaison à ses attentes, le choix des produits de cette entreprise est favorisé. Les conclusions de Brown et Dacin (1997) montrent l'effet miroir : la perception négative du comportement social de l'entreprise a un impact négatif sur le choix des produits de cette entreprise. L'étude de Murray et Vogel (1997) présente l'impact positif du niveau d'information des managers concernant la responsabilité sociale de l'entreprise sur la consommation des produits de cette dernière. Quant aux travaux de Ellen, Mohr et Webb (2000), ils soulignent la relation entre la nature de l'engagement de l'entreprise et sa perception négative par le consommateur.

Comparé à l'achat à caractère environnemental, l'achat à caractère social a suscité moins d'intérêt de la part des chercheurs. C'est seulement à partir de 1995 avec les travaux de Roberts que les critères sociaux apparaissent clairement dans l'identification du consommateur responsable. Pour Roberts (1995, 1996), le comportement du consommateur responsable a deux dimensions : sociale et environnementale. L'auteur définit ce dernier comme « *celui qui achète des biens ou services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales* » (1995, p. 98). Ce consommateur serait plutôt une consommatrice mariée d'une quarantaine d'années, à un bas niveau de revenu et d'éducation (Roberts, 1995, 1996). Parmi les valeurs de Schwartz (1992), cette consommatrice serait plus libérale, plus ouverte sur le monde, moins dogmatique, plus cosmopolite que le reste de la population et surtout serait caractérisée par un fort sentiment de compétence personnelle. C'est-à-dire qu'elle jugerait son comportement comme efficace pour changer les choses (Mohr, Webb et Harris, 2001, p. 68).

Le retard dans la prise en compte des critères sociaux dans la recherche peut être dû à la difficulté à identifier un produit « social ». En effet, si de nombreux labels existent pour offrir

---

social » (1999) ; « Achats publics : achats éthiques ? » (2001) (source : www.ethique-sur-etiquette.org).

des informations et conseils pour l'achat des produits respectueux de l'environnement, la labellisation sociale n'existe que de manière anecdotique [35](Micheletti, 2004).

Cependant, les dispositions commencent à évoluer, puisqu'au niveau européen un livre vert (2001) a été publié par la Commission européenne pour « promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises ». Le label social y est défini comme des « *mots ou symboles apposés sur un produit dont le but est d'influencer la décision d'achat des consommateurs en apportant une garantie sur l'impact social et éthique d'un processus commercial sur les autres parties prenantes concernées* » (p.29). Par ailleurs, un « label social » belge a été créé en 2002. Aujourd'hui, malgré ses limites, il constitue un instrument novateur permettant aux produits respectant les conventions de l'OIT d'être plus visibles. Le contrôle effectué par l'un des organismes indépendants agréés par l'Etat belge garantit la qualité sociale du produit (Rubens, 2001). Ce label constitue un prototype destiné à une éventuelle généralisation européenne.

Malgré les avancées législatives, notamment au niveau européen, le champ d'étude sur la sensibilité des consommateurs à l'engagement social du produit reste quasi-vierge en l'absence d'une échelle de mesure permettant d'évaluer le comportement sensible à la labellisation sociale. En effet, l'échelle la plus souvent utilisée, issue des travaux de Berkowitz et Lutterman (1968), se focalise sur la mesure du degré de responsabilité sociale de l'individu en général (son sens des autres et du travail bien fait, etc.), et non celle de son comportement de consommation en particulier. Les autres échelles de mesure développées par la suite (Anderson et Cunnigham, 1972 ; Anderson, Henion et Cox, 1974 ; Webster 1975 ; etc.) - et présentées dans les paragraphes précédents - ne sont pas spécifiques à la consommation motivée par une préoccupation sociale. Une recherche spécifique sur le label social a évalué le marché potentiel des produits labellisés socialement (Dickson, 2001) : selon les résultats, seulement 16% des répondants - majoritairement des femmes - sont influencés lors de la décision de l'achat par la présence d'un label.

[35] Contrairement à Duong et Robert-Demontrond (2004a, 2004b), nous n'incluons pas les labels garantissant que le produit est issu du commerce équitable dans les labels sociaux, puisque le cadre des premiers dépasse les seuls critères sociaux.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Enfin, notons que certains travaux se penchent aujourd'hui sur la notion de « consentements à payer » et tentent de déterminer si les consommateurs sont sensibles à l'achat des produits des entreprises socialement responsables et jusqu'à quel niveau ils sont prêts à surpayer ces produits. Duong et Robert-Demontrond (2004a) définissent la consommation sensible à la labellisation sociale comme un « *comportement d'achat fondé sur une attente sinon sur une exigence de « qualité globale » du produit avec la prise en compte de la RSE (responsabilité sociale et environnementale), ayant pour but de privilégier des produits assurant le bien-être de l'homme et, à travers cela, contribuer à la modification des modes de production, de commercialisation et de consommation* » (p.7). Cette recherche démontre que la demande de produits « labellisés socialement » est fortement sensible à une baisse de l'écart de prix entre produits labellisés et non labellisés : lorsque le prix du produit labellisé est supérieur de 37% au premier prix des produits non labellisés, l'intention d'achat de produits labellisés est inférieure à 5% ; pour un prix supérieur seulement de 5%, on passe à 73% d'intention d'achat[36].

Sous-section 4. Vers une définition de la consommation responsable

Ce premier tour d'horizon nous a permis de constater que la majorité des recherches sur la consommation responsable s'inspire de l'approche cognitiviste. Ces travaux s'intéressent aux variables qui influencent le consommateur et tentent de répondre aux questions : Qui est le consommateur responsable ? Comment achète-t-il ? Cependant, les résultats sont souvent encore parcellaires ou soumis à des limites ou à des contradictions qu'il s'agit de comprendre.

[36] Une recherche similaire sur les produits issus du commerce équitable trouve le résultat suivant : lorsque le prix du produit équitable est supérieur de 0,5 € au premier prix des produits non équitables, l'intention d'achat de produits équitables est de 10% ; pour un prix supérieur de 0,19 €, on passe à 35% d'intention d'achat (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2003).

A ce stade de la présente recherche, il nous semble nécessaire de préciser quelle définition nous retenons de la consommation responsable. Préférant combiner les apports de différents auteurs, nous proposons notre propre définition :

La consommation responsable est constituée par l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat.

A titre d'illustration, cette prise de conscience peut porter sur les problématiques suivantes, situées à différents niveaux du cycle de vie des produits :

- *l'extraction de matières premières* (épuisement des ressources non renouvelables dont auront besoin les générations futures, déforestation, gaspillages énergétiques, pollutions, tensions géopolitiques, compromissions avec des régimes totalitaires, etc.) ;
- *les conséquences de la production agricole* (maltraitance animale, utilisation de pesticides et d'engrais, inquiétudes sur les OGM, détérioration des conditions de vie des producteurs à cause de l'érosion et de l'épuisement des réserves en eau, etc.) ;
- *la fabrication des produits* (délocalisations et chômage, impacts des industries sur l'environnement, risques industriels, risques en termes de santé publique et de santé des travailleurs, exploitation du travail des enfants, mauvaises conditions de travail liées à la répression du syndicalisme et à la discrimination, etc.) ;
- *l'acheminement des produits et les services touristiques* (impacts des transports sur l'environnement, enlaidissement des paysages, dégradations de la nature, gaspillages d'énergie, etc.) ;
- *la commercialisation des produits et services* (puissance jugée excessive des multinationales sur la vie sociale, poids des lobbies et des intérêts économiques face à l'intérêt général, multiplication des messages publicitaires, sur-emballage, etc.) ;

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

- *la distribution des produits* (conditions sociales des employés de la grande distribution, dégradations écologique et paysagère, stimulation de l'individualisme et de la perte d'échanges sociaux, destruction des petits commerces, etc.) ;
- *l'utilisation des produits et services* (gaspillage d'énergie et d'eau, dépendance des sociétés à l'égard de la technologie, gaspillage lié aux produits jetables ou à faible durée de vie, etc.) ;
- *la fin de vie des produits* (gaspillage, non recyclage, impacts des décharges et de l'incinération sur l'environnement et la santé, etc.).

La plupart des produits, services et entreprises sont aux yeux du consommateur responsable porteurs de signes contradictoires ; il se trouve ainsi en situation de résolution de conflit entre la jouissance personnelle à tirer d'un acte de consommation et la souffrance suscitée par les conséquences négatives générées. Pour résoudre ce conflit interne, le consommateur responsable peut développer trois stratégies que nous proposons sur le modèle du vocabulaire de Hirschman (1995) dans « *Défection et prise de parole* » :

- stratégie *Exit* (défection) : le consommateur responsable décide de supprimer l'acte de consommation et la jouissance associée (+), afin de ne plus être complice de ses conséquences (-) ; il s'agit d'un acte de pur volontarisme, inspiré par la conviction de la difficulté à modifier le système. Exemples : anti-consumérisme, simplicité volontaire, etc.
- stratégie *Loyalty* (fidélité) : Le consommateur responsable effectue son acte de consommation mais en essayant de maximiser le rapport jouissance/souffrance, en cherchant à minimaliser les conséquences négatives de l'acte (exemples : achat de produits verts, éco-produits, produits sans OGM, choix de fonds éthiques, végétarisme), et/ou en tentant de tirer le maximum du produit/service (exemples : achat de produits d'occasion, recyclage, tri des déchets, co-voiturage, deuxième vie, etc.) ; le consommateur reste alors fidèle à la consommation et pense pouvoir améliorer son fonctionnement.
- stratégie *Voice* (prise de parole) : le consommateur responsable tente de ne plus être obligé de résoudre le conflit autour de son acte de consommation, en cherchant à transformer le système par une voie extérieure (exemples : signature de pétitions, courriers aux entreprises, boycott, etc.).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

A ce stade, trois observations s'imposent. D'abord, les pratiques citées en exemples ne relèvent pas toujours exclusivement de la seule consommation responsable (telle que nous l'avons définie). Ensuite, si beaucoup de pratiques rentrent dans cette définition, elles bénéficient d'un traitement très varié dans la littérature. Ainsi, la fidélité (achat écologique, tri des déchets, etc.) et la prise de parole (boycott, etc.) sont analysées par une littérature assez importante (dans *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*…). En revanche, les comportements de défection (et notamment les refus d'achat, les pratiques de simplicité volontaire) ont pour l'instant suscité moins de recherches. Enfin, on peut remarquer qu'un même consommateur responsable est susceptible de mettre en oeuvre plusieurs de ces stratégies selon les produits (même si, paradoxalement, cela signifie qu'il exprime en même temps des postures différentes sur sa capacité à modifier le système qui le met en situation de conflit interne).

L'exemple de la consommation des produits issus du commerce équitable est à ce titre éclairant, car il présente la particularité de proposer ces trois stratégies à peu près conjointement. Ainsi, dans une boutique Artisans du Monde, on trouve pêle-mêle des magazines très critiques sur la consommation de masse (*défection*), des produits équitables (*fidélité*) et des pétitions (*prise de parole*).

C'est pourquoi les produits équitables apparaissent comme l'une des meilleures portes d'entrée pour appréhender les comportements de consommation responsable, car les consommateurs de ces produits sont susceptibles de connaître et de mettre en oeuvre plusieurs types de pratiques. Ce qui explique le choix de les privilégier dans le cadre de la présente recherche[37].

[37] Quelques autres configurations auraient également pu convenir, comme les magasins de type Biocoop (Rimsky-Korsakoff, 2003) qui proposent aussi des comportements et stratégies variés à leurs clients.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 2. Le comportement d'achat équitable : un terrain d'application de l'étude des « achats responsables » riche et pertinent

La première section a permis d'observer la multiplicité des formes que peut prendre l'action du consommateur responsable. Nous faisons ici le choix de nous pencher spécifiquement sur le comportement d'achat des produits issus du commerce équitable, car il nous apparaît comme une « clé d'entrée » particulièrement judicieuse pour mieux caractériser ce type de consommation.

Prenant appui sur la déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948 - « *Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine* » -, le commerce équitable vise à établir des relations commerciales internationales plus justes[38]. Jadis confidentiel, le commerce équitable connaît à présent un succès croissant auprès du grand public et constitue un champ de recherche riche de réflexions pour le marketing. Qu'émergent aujourd'hui cette pratique et un nombre croissant d'expérimentations n'est pas le fruit du hasard. La « quête de sens » par le consommateur, qui se traduit par une évolution des modes de consommation, permet à ces produits d'exister et de répondre à une attente.

A côté de sa contribution aux trois stratégies précédemment développées (fidélité, prise de parole et défection), la consommation des produits équitables présente d'autres caractéristiques qui peuvent justifier l'intérêt que l'on peut lui porter dans une démarche de recherche.

Tout d'abord, parmi toutes les pratiques de la consommation responsable, celles qui se traduisent par l'achat d'un produit (bio, éco-produits, etc.) ont des similitudes et l'apport de celles-ci est particulièrement intéressant en terme managérial puisqu'il y a un acte d'achat.

---

[38] Le commerce équitable donne la garantie aux petits producteurs de commercialiser leurs produits à des prix plus rémunérateurs que les cours mondiaux. Il recouvre trois dimensions : socio-économique (sur les échanges commerciaux et le développement durable) ; éducative (sur les modes de relations commerciales basées sur la confiance et la transparence) ; politique (sur les règles du commerce international).
Le lecteur peut se référer en annexe pour une définition officielle du commerce équitable (annexe 1.1.).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Ensuite, la consommation des produits équitables connaît actuellement un fort développement, qui touche toutes les formes de distribution (cf. en annexe 1. 2.).

Ajoutons que la consommation équitable semble constituer pour un grand nombre de personnes un premier pas vers d'autres pratiques de consommation responsable.

Enfin, les produits équitables sont porteurs d'une multiplicité de caractéristiques intéressantes (voir plus loin) amenant les consommateurs à s'interroger sur le fonctionnement de l'économique et du social, ainsi que sur la morale et l'équité.

Le commerce équitable en terme de consommation constitue aussi un terrain de recherche enthousiasmant et, à ce titre, deux constats constituent la première sous-section. D'abord, le produit équitable, bien que présentant des singularités qui le distinguent des produits conventionnels, rassemble nombre de caractéristiques communes aux différents produits engagés. Ensuite, l'essor récent du commerce équitable dans la consommation responsable, sa traduction en comportement d'achat et l'évolution du contexte politique et sociétal international, laissent penser que le commerce équitable est une pratique en croissance, qui s'inscrit dans la durée. Pourtant, étant un phénomène encore limité en terme de chiffre d'affaires, il attire peu l'attention des chercheurs en marketing.

La seconde sous-section analyse l'achat des produits équitables en la considérant comme action symbolique liée à un acte politique et porteuse d'une signification sociale.

Sous-section 1. Caractéristiques de l'achat équitable

Précisons rapidement la relation entre le commerce équitable et l'altermondialisme auquel le commerce équitable doit sa récente médiatisation. L'altermondialisme est un message porté par de multiples mouvements aux objectifs et formes d'expression différents. De manière générale, les mouvements altermondialistes contestent l'aggravation des inégalités économiques, sociales et politiques. Les années 90 ont été marquées par une perception négative reposant sur l'idée que les multinationales, à la recherche de bénéfices à court terme, entraînent une dégradation des réalités sociales et environnementales. Selon ces mouvements, la mondialisation a accentué les inégalités politiques entre les pays du Nord et du Sud, mais aussi entre les multinationales et les mouvements citoyens. Si les prémices du commerce équitable se situent dans les années de l'après-guerre aux États-Unis, lorsque Ten Thousand

Villages entreprend la commercialisation d'objets artisanaux de communautés de Puerto Rico, de Palestine et d'Haïti (Diaz Pedregal, 2005), c'est sa rencontre avec les mouvements altermondialistes qui lui a apporté un début de notoriété et une certaine diffusion auprès d'un plus grand nombre. En effet, en tant que mouvement économique et alternatif, le commerce équitable a dû s'associer à cette nébuleuse afin de profiter de leurs grands événements médiatiques pour diffuser le bien fondé et l'efficacité du concept.

Il est difficile de chiffrer avec précision l'ensemble des initiatives liées au commerce équitable (Barratt Brown et Adam, 1999). Malgré l'absence d'estimation officielle, la part du commerce équitable dans le volume total des échanges est souvent évaluée à 0,01% (Lecomte, 2003). Ce rapport peut être réévalué à 1/150^{e} en intégrant l'impact du commerce équitable sur l'emploi issu du commerce international (Perna, 2000). D'ailleurs, un des points saillants du commerce équitable est la disproportion entre son poids réel et sa forte médiatisation[39] qui - pour certains auteurs - illustre la naissance d'un problème de « politiques publiques » (Cary, 2004).

1. Un terrain particulier

Dans une vision managériale, nous pouvons dire que les différents types de produits « engagés » correspondent à des degrés variés d'engagement sociétal des entreprises, que Thiery-Seror (2000, p.77 et p.114) représente selon deux axes : « *le degré d'engagement de l'entreprise en faveur d'une cause* » et « *l'incidence de cet engagement sur le mix produit* ». Dans la classification de l'offre éthico-marchande faite par Thiery-Seror (2000), les produits équitables se situent comme étant issus d'un engagement fort et durable de l'entreprise avec une forte incidence sur le *mix-produit.*

De même, le degré d'engagement du consommateur et l'incidence de cet engagement sur son achat seront plus ou moins forts en fonction du produit acheté. Parce que les produits issus du commerce équitable sont des produits engageants et singuliers, nous pensons que leur achat donne au consommateur sa propre singularité. Nous allons, à travers les grands domaines de

[39] Le nombre d'articles généralistes consacrés au commerce équitable dans la presse écrite atteint plusieurs milliers par an.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

la décision marketing - produit, prix, distribution, communication -, essayer de montrer de quelle manière ces produits sont singuliers et engageants dans une perspective managériale.

1. 1. Les boutiques spécialisées : lieu de vente mais aussi d'éducation à la consommation responsable

La distribution - et en conséquence les points de vente - sont un des piliers de la définition du marketing-mix puisqu'ils déterminent partiellement le comportement d'achat lorsque le client choisit le lieu de distribution avant les produits (Volle, 2000, p. 98). Actuellement, plus de la majorité des consommateurs français font leurs courses régulièrement dans un hypermarché, supermarché ou hard discount. Mais les grandes surfaces, par leur conception du commerce, ne sont pas des lieux propices à véhiculer l'histoire du produit (Cochoy, 2005). Certes, les produits portent sur les étiquettes leur provenance, mais sans pour autant donner d'indications sur les conditions de production et les conditions de vie des producteurs. L'histoire du commerce équitable s'inscrit aussi dans une démarche commerciale visant à rompre avec cette dichotomie entre consommateur et producteur (Bouquet et Hénault, 1998).

A l'initiative d'une poignée de militants, le commerce équitable est né en France en 1974 dans une boutique spécialisée dépendant de la fédération d'Artisans du Monde à Paris (Barratt Brown et Adam, 1999). Aujourd'hui, même si la majorité des produits alimentaires sont vendus dans la grande distribution (Lecomte, 2004), il n'empêche que les produits équitables sont souvent associés à des lieux de vente alternatifs[40] tels que les réseaux d'Artisans du Monde[41] ou de Biocoop (Randall, 2005 ; Rimsky-Korsakoff, 2003). D'abord parce que les « *coulisses de la grande distribution* » sont accusées de nombreux maux liés à des considérations d'équité (pressurisation des petits producteurs) et à des incidences perçues comme négatives sur l'économie (délocalisation, agriculture dénaturée...), sur le social

[40] Faisons le rapprochement entre les produits équitables et les produits issus de l'agriculture biologique, notamment par la structuration de leurs distributions. Si la plupart des ventes de produits biologiques est faite dans les grandes surfaces, les magasins spécialisés ont un panier moyen plus élevé et des clients plus fidélisés (François M. (2002), Marché des produits biologiques en France et en Europe, Agroligne, n°21, pp 46-47). Aussi, à l'instar de ce qui est constaté pour les produits biologiques, le profil et les motivations des consommateurs achetant des produits équitables varient selon le circuit de distribution choisi (de Ferran, 2004).

[41] Selon une étude CREDOC 2002, avec 42% des répondants, Artisans du Monde confirme sa place de premier acteur du commerce équitable en terme de notoriété.

(destruction d'emplois locaux, conditions de travail difficiles...) et favorisant des relations insoutenables avec les fournisseurs (référencement, crédit-fournisseur...) (Jacquiau, 2000). Les grandes surfaces sont vues comme des « symboles » de la société de consommation et de l'économie de marché. Ainsi, les privilégier reviendrait à accepter le « pôle business » du commerce équitable, c'est-à-dire s'associer avec des acteurs économiques dont les pratiques ne sont pas perçues comme équitables et ainsi aboutir à une version « édulcorée » du commerce équitable facilement consommable (Schümperli-Younossian, 1998 ; Moore, Gibbon et Stack, 2004 ; Poncelet, 2005).

De surcroît, les grandes surfaces sont vues par certains auteurs comme des « non-lieux » au sens d'Augé (Hetzel, 2000), alors que les réseaux de vente alternatifs de produits équitables sont considérés comme des « lieux anthropologiques » (Cary, 2004). Trois caractères opposent les « non-lieux » aux « lieux anthropologiques », et donc les grandes surfaces aux boutiques spécialisées :

- Les boutiques spécialisées sont des lieux *identitaires* alors que les grandes surfaces le sont moins, voire pas du tout. Il s'agit là surtout d'une identité sociale et militante. Les consommateurs fréquentant ces boutiques « *s'appréhendent comme acteurs et participants directs à l'équilibre du monde* » (Diaz Pedregal, 2004).
- Les boutiques spécialisées sont des lieux *relationnels* car plus que les points de ventes, elles sont aussi des points d'information. Chaque vente est accompagnée par un travail d'information sur l'origine, les techniques ou conditions de fabrication, les producteurs, etc. Ainsi, la relation créée entre le vendeur et l'acheteur permet aussi d'établir une relation entre le producteur et le consommateur. Dans les grandes surfaces, l'échange est surtout contractuel (Gundlach et Murphy, 1993) et, dans ce sens, ce ne sont pas des lieux *relationnels*.
- Enfin, les boutiques spécialisées sont des lieux *historiques* : d'une part parce que s'y déplacer est surtout l'expression d'un « vouloir agir ensemble » et moins d'une simple volonté de satisfaire des besoins particuliers (Cary, 2004) ; d'autre part car ce sont des lieux où une histoire est racontée, celle des produits et de la vie des producteurs.

Les boutiques spécialisées en France où les produits équitables sont distribués (d'abord le réseau Artisans du Monde mais aussi les réseaux Bio-Coop, Naturalia, etc.) sont aussi des

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

lieux où l'achat et le non achat deviennent une expérience en soi (Holbrook, 1999). Ces boutiques sont des endroits mêlant marchand et non marchand, produits et tracts ou pétitions. Les consommateurs et les vendeurs des magasins spécialisés - le plus souvent des bénévoles - discutent fréquemment et partagent leurs expériences ; un lien social s'établit, qui existe rarement dans le cadre d'achats plus traditionnels. L'organisation régulière de dégustations « équitables » au sein des boutiques est aussi un moyen de susciter un lien social entre les consommateurs, autour de la solidarité au sens large.

Enfin, les boutiques sont autant des points d'information que des points de vente[42]. Chaque vente de produit artisanal est accompagnée par une fiche de présentation sur le groupement d'origine du produit, sur le pays, etc. On y trouve aussi les photographies des producteurs, des ouvrages sur le commerce équitable, des textes racontant l'histoire des produits... Ainsi, les boutiques spécialisées veulent œuvrer pour la « démarchandisation », paradoxalement même en situation de vente. En conséquence, dans les boutiques liées au mouvement de *worldshops*, ce ne sont pas des *marchandises* qui sont vendues mais des « *produits, c'est-à-dire des biens qui ont une histoire à raconter (...) [C'est] la première tentative sérieuse de démarchandisation à l'ère de la globalisation, tentative de récupérer les valeurs sociales de la production et la création d'un grand réseau de relations entre les producteurs du Sud et les citadins du Nord* » (Perna, 1998, p.90, *in* Le Velly, 2004).

1. 2. Des produits « équitables »

Les ventes de produits équitables se concentrent aujourd'hui essentiellement sur une vingtaine de produits alimentaires - plus particulièrement le café, le thé - et de l'artisanat. Des initiatives se développent de plus en plus sur d'autres types de produits, tels que les tapis avec le label Step (Langevin, 2003). Malgré ses difficultés de commercialisation, l'artisanat est maintenu pour garantir la sauvegarde d'activités à plus forte valeur ajoutée et porteuses de savoir-faire.

---

[42] D'ailleurs, dans les statuts de la fédération d'Artisans du Monde, premier réseau de boutiques spécialisées en produits équitables avec ses 160 points de vente en France, c'est clairement écrit (www.artisansdumonde.org). L'association Artisans du Monde est une association de solidarité internationale pour la promotion d'un commerce équitable :

- par la vente de produits artisanaux et alimentaires d'Afrique, d'Asie et Amérique latine achetés à un prix juste ;
- et par l'information et la mobilisation du public pour faire évoluer les règles du commerce mondial.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Les concepts de produits sont définis par les producteurs, validés par Solidar'Monde (principale centrale d'achat en France), qui assure l'existence d'un débouché sur les marchés européens. Des améliorations dans la conception de produit sont parfois apportées suite aux recommandations de la centrale Solidar'Monde[43]. Les producteurs peuvent recevoir une assistance en matière de design. Des remontées régulières d'information sont organisées pour identifier les problèmes de qualité (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, Ozcaglar-Toulouse, 2005). Les procédés de fabrication respectent la santé des travailleurs et l'environnement.

Le principal labellisateur, Max Havelaar, n'intervient pas dans la conception des produits, mais met en relation les producteurs du Sud et les intermédiaires ou distributeurs du Nord.

Enfin, la faiblesse de la gamme de produits proposés par rapport à ceux du même secteur est compensée par deux choses : d'une part, par l'« augmentation éthique » des produits, c'est-à-dire leur potentiel à faire du bien (ou du mal) sur l'environnement (Crane, 2001) et d'autre part, par l'histoire du produit racontée sur l'emballage[44] (en lien avec l'origine du produit).

1. 3. Une conception de prix dit « juste »

« *L'élément le plus connu du système du commerce équitable est sans doute le prix équitable* » (EFTA, 2001, p. 31). Le commerce équitable vise à corriger un système économique dont le fonctionnement n'assure pas des conditions de vie décentes à un grand nombre de producteurs puisque les règles du marché introduisent un mode de fixation du prix basé essentiellement sur le jeu de l'offre et de la demande (EFTA, 2001, OXFAM, 2002b). Il s'interroge sur la question du « prix juste ». Selon la PFCE (2001), le prix d'un produit équitable « doit *permettre une juste rémunération des acteurs économiques* ». « *Cette rémunération prend en compte leurs besoins et ceux de leurs familles, notamment en terme de formation, de santé, de protection sociale...* ».

---

[43] Un jus de fruit, mélange de fruits exotiques et de jus de betterave, a spécialement été mis au point par des étudiants belges pour correspondre aux palais européens et assurer un débouché aux jus de fruits.

[44] Par exemple, sur une bouteille d'huile d'olive, les explications suivantes sont données : « *Oxfam Fairtrade achète cette huile d'olive extra vierge à des producteurs actifs en Cisjordanie. L'agriculture est la principale source de revenus des Palestiniens. Grâce au commerce équitable, les agriculteurs palestiniens ont encore des débouchés pour leurs produits et peuvent développer leur organisation. Oxfam Fairtrade soutient le droit du peuple palestinien à vivre dans un état vivable* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Le « prix juste » a donc une double fonction : une fonction allocative, qui assure une rémunération à toute personne qui participe à la production ou à la commercialisation du produit équitable et une fonction redistributive, puisque le prix d'achat tient compte des besoins de cette personne (Solagral, 2002).

Sans rentrer dans des considérations économiques et techniques sur la fixation du « prix juste », force est de constater que ce prix a des conséquences sur le comportement du consommateur. En marketing, les travaux autour du prix mettent en exergue la notion de « prix de référence » comme le montant que le consommateur s'attend à payer pour acquérir un bien donné (Monroe, 1979) et comme point de comparaison pour évaluer les autres prix (Dubois et Jolibert, 1998). Les prix de référence peuvent être soit internes, c'est-à-dire mémorisés par l'individu, soit externes, donc établis à partir de l'observation, sur le lieu d'achat ou dans les publicités, des prix de même catégorie de produits (Desmet et Zollinger, 1997).

La notion de la consommation engagée implique aujourd'hui une perception différente du prix. Derrière le prix faible, les consommateurs peuvent envisager les conséquences sur leur propre sécurité sanitaire mais également sur les droits élémentaires des producteurs ou sur le respect de l'environnement (Canel-Depitre, 2002). Ou alors au contraire, un prix fort peut aussi devenir un argument de vente, comptant comme une garantie de qualité sociale ou environnementale.

Dans le cas des produits équitables véhiculant la notion du « prix juste », la perception du prix devient compliquée, et ceci pour trois raisons. D'abord parce que le « juste » comme l'« équitable » sont des notions fortement subjectives (Ozcaglar, 2002). Ensuite, le « juste » représente aussi un coût économique car la moitié des produits équitables ont des prix supérieurs à la moyenne (Cary, 2004). Par exemple, fin 2001, en Allemagne et en Suède, les paquets de café équitable coûtaient deux fois plus chers que ceux du café conventionnel (Le Velly, 2004, p. 251). Quant à la Belgique, le prix du café équitable est en moyenne 32,6% plus élevé que le prix du café « inéquitable » (Poncelet, 2005). Il est donc probable que la sensibilité au prix du consommateur aura un impact sur son intention d'achat (Aubourg et Le Hegarat-Pitois, 2004). Enfin, lors de l'achat d'un produit équitable, l'acheteur et le bénéficiaire de la plus-value éthique, c'est-à-dire le producteur, sont séparés géographiquement et n'ont pas de contact direct. Les consommateurs sont obligés de passer

par les organisations à but non lucratif pour s'assurer que les critères justifiant le surplus de prix en contre-partie de la plus value éthique sont bien respectés.

Si le sondage Ipsos d'octobre 2000 montre que 86% des personnes interrogées seraient prêtes à payer un peu plus cher pour offrir un prix plus juste aux producteurs, l'étude CREDOC (2002) modère le propos, puisque seulement la moitié des Français[45] se disent prêts à accepter un supplément de prix pour obtenir l'engagement de « citoyenneté » auquel ils sont le plus attachés. Enfin, une autre étude Ipsos (2004) montre que 55% des Européens font toujours attention au prix - ce chiffre passant à 65% auprès des foyers disposant de revenus modestes contre 45% auprès des foyers disposant à l'inverse de revenus supérieurs -. Le prix, même si cela peut paraître paradoxal puisqu'il est la pierre angulaire du commerce dit équitable, serait donc un frein au développement de ce dernier tel qu'était le cas pour le marché de produits issus de l'agriculture biologique à ses débuts.

1. 4. Une communication basée sur des revendications éthiques et politiques

Le cœur de la communication sur le commerce équitable repose sur un discours mêlant l'altermondialisme et le renforcement de la solidarité internationale, la critique du marketing et le marketing social. Les coûts de communication sont réduits en faveur du surprix payé aux producteurs. C'est le produit et le producteur qui sont les principaux vecteurs de communication du commerce équitable (McDonagh, 2002 ; Lecomte, 2003).

Si le vingtième siècle s'est conclu par les manifestations violentes de Seattle, c'est que pour certains, les institutions de Bretton Woods (FMI, Banque mondiale et OMC) amplifient les problèmes au lieu de les résoudre. Perna (2000, p. 368) affirme ainsi qu'« *il est difficile d'imaginer que les vieilles institutions puissent continuer à se reproduire alors que les mutations sociales, économiques et technologiques, les mettent à mal et sont en train de les priver de toute légitimité* ». C'est dans cette mouvance bouillonnante et aux multiples visages que nous constatons l'essor des *mouvements alternatifs*, tel que le commerce équitable. Ceux-ci cherchent - à leur niveau et de manière pragmatique - à proposer un autre modèle de

[45] Seulement 20% des consommateurs sont certains d'accepter ce supplément de prix, contre 32% qui le seraient peut-être.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

relations économiques et écologiques qui puisse pallier les carences et lacunes du système actuel.

Parmi ces mouvements, le commerce équitable se veut « *une approche alternative au commerce international conventionnel* » ; cette approche consiste à établir « *un partenariat commercial qui vise au développement durable des producteurs exclus* ». Cet objectif doit être atteint en « *proposant de meilleures conditions commerciales, en éduquant pour provoquer une prise de conscience et en menant des campagnes* » (EFTA, 2001). Au-delà d'une simple démarche commerciale, c'est donc aussi un projet politique « *visant à expliciter les mécanismes du commerce international, à mettre en lumière l'exploitation qui y règne et à dénoncer de façon publique et critique les pratiques et discours des firmes multinationales* » (Cary, 2004, p.135). Notons aussi que les acteurs du commerce équitable se trouvent au forum social mondial, depuis plusieurs années et que les boutiques d'Artisans du Monde sont des sources d'information sur divers thèmes (les organismes génétiquement modifiés, les actions de José Bové, etc.).

Le commerce équitable peut être par ailleurs perçu comme réseau de résistance à l'« omnimarchandisation » de la planète (Latouche, 2001, p.155 ; Barth, 2005). A ce titre, le marketing, défini comme la théorie de l'échange par les auteurs (Kotler et Levy, 1969 ; Bagozzi, 1975), et s'inscrivant à la fois comme corpus théorique et comme pratique managériale se voit abondamment critiqué. En effet, issu de travaux essentiellement anglo-saxons positionnés dans un paradigme idéologique d'économie libérale, le marketing paraît aux yeux de ses détracteurs engendrer un système économique favorisant le développement de comportements non équitables des acteurs mais aussi le contrôle du sens donné à la consommation (Marion, 2004). Il opère notamment l'« omnimarchandisation » de la vie en incitant à l'hyperconsommation (Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997) et à cette fin, en coupant le lien existant entre la production et la consommation (Groupe Marcus, 2004).

La consommation d'un produit issu du commerce équitable revient donc à retrouver la production puisque le produit acheté est une « *ouverture subreptice, portée directement sur le dos (ou plutôt la face) des produits..., sur les campagnes des pays du Sud* » (Cochoy, 2005) et provient d'un système alternatif d'échanges qui diminue la distance sociale entre le consommateur et le producteur (Raynolds, 2002).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Acheter un produit équitable consiste à retrouver le sens qui a été perdu auparavant dans les rayons d'hypermarché. D'abord parce que cela permet d'exprimer son adhésion au principe d'un échange plus juste entre les pays du Sud et du Nord. *« Acheter du café labellisé Max Havelaar ou Transfair plutôt qu'une marque du grand commerce ordinaire est un acte citoyen. Acheter équitable plutôt que de se laisser vendre un produit inéquitable au prix de marché, c'est affirmer la médiation politique dans l'échange commercial »* (Latouche, 2000, p.353). Le label Max Havelaar tente ainsi de « *favoriser l'avènement d'une consommation citoyenne et politique, où chacun participe, à son niveau, à mettre en œuvre une meilleure répartition des marges commerciales dans les filières de distribution* » (Cochoy, 2005, p. 88). Illustrons nos propos à l'aide du label Max Havelaar.

Figure 3. Changement de logo du label Max Havelaar

Source : http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm

Le label Max Havelaar a été représenté pendant longtemps par le dessin d'un paysan moustachu portant un sac de café sur son dos (à gauche dans la figure présentée ci-dessus). Ce logo a souvent été accompagné des slogans du type : « un grand café, une grande cause », « café des petits producteurs »,... Or, établir un parallèle entre un « café » et une « cause » permet de relier le plaisir matériel et personnel à l'enjeu collectif et moral (Cochoy, 2004 ; Wright, 2004). Cette relation trouve ses termes définis sur l'emballage. En achetant un café équitable souvent « de haute qualité », le consommateur :

- permet le maintien d'un haut niveau de qualité du café ;
- contribue à des échanges commerciaux plus équitables entre le Nord et le Sud ;
- et favorise l'amélioration des conditions de vie des familles des petits producteurs du Sud.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Ainsi, le produit équitable, à l'aide de son packaging et des informations[46] que ce dernier donne, « capte » le consommateur au croisement d'un long temps de réflexion consciente et des comportements orientés vers l'extérieur. Cette « captation » se situe dans un registre axiologique qui oriente le produit vers l'engagement du consommateur (Cochoy, 2004 ; McDonagh, 2002).

Précisons toutefois que suite à l'élargissement de la gamme de produits labellisés, le logo présenté ci-dessus a été modifié en 2001 et est passé de la représentation d'un producteur de café à un symbole évoquant le lien (Bécheur-Béji, Fosse-Gomez, Ozcaglar-Toulouse, 2005). Mais la présentation de la relation plaisir personnel et enjeu collectif reste inchangée.

Enfin, parce qu'il fonctionne en réseau structuré (Moore, Gibbon et Stack, 2004 ; Bécheur-Béji, Fosse-Gomez, Ozcaglar-Toulouse, 2005), le commerce équitable s'avère comme un espace public en réseau[47], au sens d'Habermas. Ainsi, le commerce équitable joue le rôle d'un dispositif d'alerte (Cary, 2004) et vise, en tant qu'espace public, « *à formuler les problèmes de façon convaincante et influente, à les appuyer par des contributions et à les dramatiser de façon à ce qu'ils puissent être repris et traités par l'ensemble des organismes parlementaires* » (Habermas, 1992, p. 386, *in* Cary, 2004). D'une part, la médiatisation du concept « commerce équitable » à travers des conférences[48], des médias[49] ou des événements comme « la quinzaine du commerce équitable[50] » et d'autre part, la croissance du marché « équitable », donnent au commerce équitable aujourd'hui même un pouvoir politique,

[46] Par exemple, sur les termes de l'échange conventionnel et de l'échange « équitable »

[47] L'espace public est défini chez Habermas comme « *un réseau permettant de communiquer des contenus et des prises de position, et donc des opinions ; les flux de la communication y sont filtrés et synthétisés de façon à se condenser en opinions publiques regroupées en fonction d'un thème spécifique* » (1992, p. 387).

[48] *Une consommation citoyenne pour un développement durable* - Paris, 2002 ; *Ethique et développement durable : nouvelles contraintes, nouvelles opportunités pour les entreprises* - Paris, 2002 ; *Le social est-il soluble par la mondialisation ?* - Paris, 2001 ; *Commerce équitable et café : rébellion ou nécessaire évolution* - Marseille, 2001 ; *Triple bottom line, conférence* - Rotterdam, 2000

[49] De nombreux articles de presse traitent de ce sujet. En 2001, 1088 mentions du seul label Max Havelaar ont été recensées en France (soit 82% de plus qu'an 2000).

[50] Lors de la quinzaine du commerce équitable en 2003, 12 producteurs du Sud ont participé à plus de 200 conférences et plus de 750 manifestations ont été organisées. La tournée nationale des producteurs du commerce équitable a généré 423 retombées médiatiques sur 2 mois, soit près de 7 retombées par jour. 5624 panneaux d'affichage pour une durée moyenne de 15 jours ont été consacrés au label Max Havelaar.

jusqu'à obtenir une réelle reconnaissance institutionnelle. Ainsi, une proposition de loi[51] sur la certification « *commerce équitable* » attend toujours d'être concrétisée. Plus récemment, une mission parlementaire a été réalisée par le député A. Herth et a fourni 40 propositions pour le développement du commerce équitable (mai, 2005).

Au vu des spécificités des produits équitables, nous estimons que la compréhension du comportement d'achat de ces produits par les consommateurs peut non seulement apporter de nouveaux éclairages au marketing, mais aussi contribue de manière importante à l'étude des processus de la « consommation responsable » en général. Nous nous intéresserons donc à présent aux travaux ayant porté spécifiquement sur les produits équitables.

2. Un terrain encore peu visité

Peu de recherches utilisent encore l'achat et la consommation des produits issus du commerce équitable comme terrain d'analyse. Pourtant l'intérêt porté à ce sujet est croissant, notamment depuis le coup d'envoi donné par une table ronde[52] du dix-huitième congrès de l'Association Française du Marketing à Lille (2002). Les premiers travaux empiriques et théoriques en comportement du consommateur traitant de ce thème s'articulent essentiellement autour de deux axes de recherche[53] : les travaux constituant une typologie des consommateurs et ceux qui tentent de modéliser la prise de décision d'achat équitable.

2. 1. Typologies des consommateurs de produits équitables

---

[51] Proposition de loi n°3342 de M. Nicolin, enregistrée à la Présidence de l'Assemblée nationale le 13 juin 2003 et visant à promouvoir un commerce international équitable entre le Nord et le Sud : Certification « commerce équitable ». Art L. 115-1-A.- *Peut recevoir la certification commerce équitable tout produit ou denrée alimentaire répondant à des caractéristiques de production, d'achat et de commercialisation décrites dans un référentiel et faisant l'objet de contrôles effectués par des organismes certificateurs ayant reçu l'agrément des ministères en charge de l'économie, du commerce, du travail et de l'environnement.*

[52] Dont le thème central a été : « *le commerce équitable : révélateur des évolutions de la consommation et des pratiques marketing des entreprises* ».

[53] D'autres travaux existent sur différents aspects : processus de diffusion du commerce équitable dans le corps social (Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2001, 2003) ; fonctionnement des acteurs (Davies et Crane, 2003 ; Randall, 2005 ; Moore, Gibbon et Stack, 2004) ; communication et commerce équitable (Wright, 2004 ; McDonagh, 2002).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Une étude effectuée par Alter Eco[54] (2002) décrit l'actuel consommateur français type de produits équitables comme une femme (à 68%), de 25 à 59 ans[55], vivant en milieu urbain, de catégorie socioprofessionnelle moyenne ou supérieure. Selon la même étude, 93% des acheteurs de produits équitables connaissent aussi le label AB (agriculture biologique). S'il existe pour le consommateur une complémentarité entre les produits biologiques et équitables, il parvient à les distinguer. Entre deux produits équivalents (bio et équitable), sa préférence va plutôt vers le produit équitable (30% contre 16,7%). Le concept du commerce équitable reste très associé à la solidarité (pour 70% des personnes interrogées). Mais seulement 13% des sondés connaissent les produits équitables. En raison de son introduction dans la grande distribution, le café est le plus connu d'entre eux. La principale cause du non-achat de ces produits semble être le manque d'information sur les lieux de vente. Ce portrait nécessairement réducteur est une première approche quantitative, qui n'intègre pas suffisamment la spécificité même de l'achat équitable et sa dimension de consommation responsable ou engagée.

Prenant en compte ces dernières, Bouquet et Hénault (1998) supposent qu'il existe une analogie entre les consommateurs de produits « verts » et les consommateurs de produits équitables et proposent une typologie des consommateurs sur cette base. Leur typologie est donc fortement influencée par plusieurs études et recherches déjà citées :

- Le *consommateur polycentrique* : il a le sens des responsabilités sociales et souhaite aider les autres, sans attendre un retour. Il affirme son engagement social via des actes de consommation mais aussi par des actes politiques. C'est un guide d'opinion. Ce consommateur éduqué bénéficie d'un statut social élevé (évalué entre 5% et 15% de la population).
- Le *consommateur ethnocentrique* : même s'il est sensible aux causes sociales, il relativise ses marges de manœuvre. Il recherche surtout un intérêt et un bénéfice personnels (ce consommateur peut être très influencé par un risque environnemental direct). Autrement

[54] Structure de commercialisation de produits équitables sous sa marque propre et de conseil en commerce équitable

[55] Comme le lecteur le remarquera, une grande limite de cette étude réside dans son caractère peu discriminant de la variable âge.

dit, il faut que la cause sociale le concerne au plus près pour qu'il (ré)agisse (évalué à 30% de la population).

- Le *consommateur égocentrique* : moins éduqué et moins aisé financièrement, il n'est pas du tout sensible aux causes sociales. Il est plutôt réticent et méfiant vis-à-vis du discours sur le commerce équitable (évalué à 55% de la population).

Une typologie en fonction des groupes de motivations a été réalisée par de Ferran (2003) en suivant la méthode des chaînages cognitifs. Quatre classes ont été obtenues :

- Le premier groupe assimile le commerce équitable à une économie alternative. Le caractère responsable des consommateurs conduit ces derniers à y participer pour atteindre l'*égalité entre les hommes*.
- Le deuxième groupe relie la qualité et le label à la traçabilité lesquels permettent d'atteindre la *satisfaction*.
- Le troisième groupe accorde une grande importance au caractère biologique des produits équitables afin d'assurer le désir de respecter l'environnement. Ces consommateurs sont avant tout ceux qui recherchent un *monde de beauté*.
- Enfin, le dernier groupe est celui de l'*hédonisme*. La satisfaction du consommateur est liée avant tout au goût du produit équitable. La valeur gustative est aussi importante que la valeur sociale et environnementale du produit.

L'identification du consommateur de produits équitables pose la question de la segmentation à prendre en compte. Dans les études marketing, la description de la population des acheteurs passe souvent par une segmentation comportementale qui distingue petits, moyens et gros consommateurs. D'une manière générale, dans le cas de la consommation responsable, le degré d'engagement semble être une variable de segmentation plus pertinente (Ozcaglar, 2002 ; Ozcaglar-Toulouse, 2004). En particulier, dans le cas de l'achat des produits équitables il s'agit d'un acte « *supposant un engagement en faveur d'une cause, celle d'un commerce international plus juste et plus solidaire* » (Poncelet, 2005, p.43).

Des recherches sur la sociologie de l'engagement montrent que l'intérêt et l'engagement pour l'autre (dans notre cas, les producteurs du Sud) requièrent des ressources diversifiées et des compétences particulières inégalement réparties entre tous les acteurs sociaux. En dépit de la vulgarisation des produits équitables dans la grande distribution et la médiatisation du

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

concept, le fait que les réalisations (en terme d'achat) ne soient pas à la hauteur des déclarations peut être la conséquence de ce phénomène. Dans le cadre de cette thèse, nous nous intéresserons donc aux consommateurs possédant préalablement les ressources et compétences particulières nécessaires et faisant de l'achat un acte d'engagement.

2. 2. Décision d'achat équitable

A part le modèle proposé par Vitell, Singhapakdi et Thomas (2001), la quasi-totalité des modèles se focalisant sur le processus de prise de décision impliquant une réflexion éthique, utilisent comme cadre théorique celui proposé par Ajzen et Fishbein (1975, 1980) et Ajzen (1985). Suite au développement proposé par Shaw et Clarke (1999) sur l'importance des croyances dans la réalisation du comportement, un modèle modifié de la Théorie du Comportement Planifié (TCP) d'Ajzen (1985) a été proposé par Shaw (2000) dans le but d'explorer la prise de décision par le consommateur responsable lors de l'achat de produits équitables. En effet, *« les questions* (liées à un jugement) *éthique(s) peuvent accroître la complexité des décisions du consommateur... particulièrement, les questions sur le commerce équitable peuvent offrir un contexte idéal pour tester l'applicabilité de la théorie de l'action raisonnée et ses modifications... »* (Shaw, Shiu et Clarke, 2000, p. 880). Suivant les préconisations de la littérature sur le comportement éthique (Gorsuch et Ortberg, 1983 ; Raats, Shepherd et Sparks, 1995 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Kurland, 1995 ; Sparks et Guthrie, 1998 ; etc.), ce modèle a incorporé notamment deux autres variables au modèle du comportement planifié : l'image de soi et l'obligation éthique (Shaw, Shiu et Clarke, 2000).

Le modèle a d'abord été testé dans le contexte britannique (Shaw, 2000 ; Shaw et Shiu, 2000 ; Shaw et Shiu, 2003). Ensuite, une étude exploratoire a été réalisée dans le contexte français (Ozcaglar, 2002) et la capacité du modèle élargi de la TCP à prédire l'intention d'achat des produits équitables a été testée et comparée aux résultats britanniques (Ozcaglar-Toulouse *et alii* 2005). Si, dans les deux pays, la contribution la plus importante à la prédiction de l'intention est celle de l'image de soi, cette variable est suivie en France par la norme subjective en France et par le contrôle perçu du comportement en Grande-Bretagne.

La même recherche a été ensuite dupliquée en Suisse et comparée aux résultats français (Ozcaglar-Toulouse, Shiu et Shaw, en cours de soumission ; Shaw, Shiu et Ozcaglar, 2005). En Suisse, l'image de soi est la principale variable intervenant dans la prédiction de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

l'intention d'achat. Les Français ressentent davantage de barrières à l'achat des produits du commerce équitable en raison de l'accessibilité, de la localisation et du prix. En Suisse, par contraste, la perception d'obstacles à l'achat est faible. Les résultats révèlent également une plus grande autonomie des Suisses par rapport aux Français dans la décision d'achat des produits équitables. Les Suisses croient plus que les Français à l'importance de l'action individuelle dans la société, alors que les Français sont plus sensibles à l'influence de la norme subjective.

Enfin, une récente étude a exploré les facteurs explicatifs de la préoccupation pour le commerce équitable en reprenant les facteurs identifiés dans les travaux sur l'environnement et en les comparant (Aubourd et Le Hegarat-Pitois, 2004). A l'instar des recherches entreprises par Shaw (2000), la préoccupation d'un individu pour le commerce équitable est définie comme une attitude mesurée par sa disposition à acheter des produits issus du commerce équitable. Mais, compte tenu du caractère exploratoire de la recherche, les résultats sont peu concluants et peu discriminants par rapport à la préoccupation pour l'environnement.

Les recherches sur l'achat équitable ont essentiellement privilégié les approches classiques. Cependant les particularités de ces produits nous invitent à tenter de déployer des approches différentes. Par exemple, l'achat équitable peut être abordé sous l'angle de l'action symbolique.

Sous-section 2. Achat équitable : action symbolique ?

Le consommateur de produits issus du commerce équitable se positionne comme « socialement responsable », puisqu'il prend en compte les conséquences générales de sa consommation particulière et joue consciemment sur son pouvoir d'achat pour stimuler des changements sociétaux (Webster, 1975), voire internationaux.

Si certains pensent que c'est la réalisation d'un *acte de petite solidarité* (Rochefort, 1995, p. 188), nous estimons que c'est aussi un acte politique. C'est le premier point que nous développerons. Comme acte politique, l'achat des produits équitables est alors la concrétisation d'une action symbolique. Comme dans le cas de la consommation verte, il peut participer à la formation de l'identité du consommateur (Petkus, 1992). C'est pourquoi, dans un second temps, nous nous attacherons à caractériser son interactionnisme symbolique.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

1. Achat en tant qu'acte politique

1. 1. Qu'est-ce qu'un achat-geste équitable ?

Si le marketing s'intéresse aux origines du besoin de l'acte de consommer, sa tâche est particulièrement ardue dans les cas où le consommateur semble peu rationnel économiquement et que diverses caractéristiques subjectives interviennent dans sa décision. C'est le cas de la consommation équitable : le consommateur ne semble pas réaliser son achat sous contrainte d'une maximisation de l'écart entre bénéfices et coûts, tel qu'il peut l'être dans le cadre du modèle dominant (Filser, 2003). Il s'agit plutôt d'un achat-geste (Thiery, 1996). Le geste n'est pas « *une gesticulation dénuée de sens, mais il remplit une fonction signifiante et participe à l'efficacité symbolique qui préside à toute action, celle de mouvoir le monde avec des signes* » (Le Breton, 2004, p. 55).

Au-delà de la satisfaction des besoins, l'achat-geste permet à l'acheteur d'exprimer ses valeurs et d'y rester fidèle. A la suite de Veblen (1899), de nombreux auteurs tels que Douglas (1979), Bourdieu (1979) ou encore Baudrillard (1968, 1970) ont travaillé sur la consommation comme expression des valeurs et normes propres à l'individu, qui permettent de se distinguer de celles des autres groupes sociaux. Si le geste est une figure de l'action (Le Breton, 2004), l'achat-geste est un *acte de solidarité* (Thiery, 1996) et un acte politique par l'intermédiaire des produits choisis. L'achat devient donc une action permettant d'exprimer d'une part sa citoyenneté et son désaccord avec le fonctionnement de la « Cité Mondiale » et d'autre part sa compassion (dans le cas du commerce équitable, pour les producteurs marginalisés du Sud). Ce sont ces deux points que nous traiterons dans les paragraphes suivants.

Dans *Le nouvel esprit du capitalisme*, Boltanski et Chiapello (1999) soulignent l'importance d'une critique vive du capitalisme comme « *source de désenchantement et d'inauthenticité des objets, des personnes, des sentiments, et plus généralement du genre de vie qui lui est associé* » et « *comme source d'oppression, en tant qu'il s'oppose à la liberté, à l'autonomie et à la créativité des êtres humains* » (p. 82) soumis aux mécanismes du marché. Le commerce équitable apparaît aujourd'hui comme un projet de « *ré-appropriation* » des mécanismes d'échange marchand par ceux qui les pratiquent, et notamment par les consommateurs.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Un groupe de chercheurs réunis autour de l'œuvre de Mauss dénonce d'ailleurs depuis les années 80 l'influence de la pensée utilitariste, la théorie du choix rationnel et l'individualisme méthodologique dans les sciences sociales et refuse les effets négatifs de l'utilitarisme et du simplisme dans l'étude de l'échange social. Ces chercheurs ont consacré le quinzième numéro de la revue M.A.U.S.S. (Mouvement Anti Utilitariste dans les Sciences Sociales) à la nécessité d'une réconciliation entre l'éthique et l'économie, au delà de tout calcul égoïste propre à l'*homo œconomicus*. Le commerce équitable y est analysé comme une tentative de « *réenchasser l'économique dans le social* ». C'est cette tentative qui lui confère aussi son caractère politique.

Le prix payé par le consommateur pour un produit équitable prend en compte un surprix social et environnemental permettant aux producteurs d'investir dans les modes de production et une prime de développement pour des projets de développement local (Lecomte, 2003). Le commerce équitable se trouve donc entre le don et le marché, puisqu'une partie de la somme versée l'est de manière « gratuite » et « volontaire »[56].

Dans cette perspective, sortir le commerce équitable de l'unique sphère marchande pour l'analyser par le don nous rapproche de la réalité sociale de l'achat équitable. Pour Jacques Godbout (2000), le don est toute prestation de bien ou de service effectuée sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes. Depuis la question fondatrice de Mauss dans son « Essai sur le Don »,« *quelle force y a-t-il dans la chose qu'on donne qui fait que le donateur la rend ?* » (p. 148), chacune des disciplines des sciences humaines a essayé de comprendre le don (Ferrandi, Louis et Valette-Florence, 2003).

Les anthropologues l'ont interprété comme un fait social, médiateur de l'échange social et économique. Les sociologues ont travaillé sur les normes du don et la réciprocité. Les psychosociologues ont interprété le don comme une occasion pour le donneur de manifester la

[56] Un rapprochement peut être opéré avec les produits-partage qui résultent « *d'un partenariat entre une ou plusieurs organisations caritatives (ou de recherche) et une entreprise, dont la contribution financière à une cause est subordonnée à l'achat d'un produit par les consommateurs, et prend la forme d'un reversement d'une part fixe de leur prix, pour chaque achat ou pour chaque envoi de preuves d'achats* » (Thiery-Seror, 2000). Le produit-partage n'étant en général aucunement lié à la cause elle-même, ce qui rend d'autant plus claire la partie « don ». Dans le cas des produits équitables, la cause est directement liée aux produits. C'est pourquoi le caractère « don » des produits équitables est plus difficile à identifier.

perception qu'il a de lui-même ou du receveur, ou plus généralement comme un canal de manipulation de la signification. En marketing, les chercheurs ont d'une part cherché la face cachée du don (Sherry *et alii*, 1993, *in* Ferrandi, 2001) et son lien avec le concept de soi du donneur et de celui du receveur (Belk, 1982, *in* Ferrandi, 2001), et d'autre part essayé de comprendre le lien entre le don et le cadeau (Belk, 1996 ; Winnepenninckx, 2003).

« *Donner, c'est aussi se donner, et c'est dans la mesure où l'on se donne que le don implique une réciprocité puisqu'il faut rendre à autrui une parcelle de sa nature* » (Karsenti, 1994, p. 38). Le don est donc avant tout une affaire de reconnaissance d'autrui. Dans le cadre de cette recherche, nous concevons l'achat équitable comme la reconnaissance « *d'individus pourtant géographiquement et socialement éloignés* » (Cary, 2004). Cette reconnaissance vient s'accrocher au bien échangé pour donner au produit un caractère chargé de symbole.

1. 2. Consomm'action

La consommation responsable par l'achat des produits équitables peut être mieux interprétée en intégrant son caractère « actionnel ». Choisir de parler de l'action et non pas du comportement résulte d'une distinction établie entre ces deux termes. En effet, pour paraphraser Emmons (1997, cité *in* Pruneau *et alii*, 2000), si le *comportement* peut se présenter comme une façon d'agir volontaire et autodéterminée, mais aussi comme une réponse automatique (relevant d'une habitude ou d'une crainte de sanction sociale), l'*action*, quant à elle, sera simultanément un produit et un processus : c'est l'ensemble des gestes spécifiques réalisés en fonction des connaissances et attitudes sur le sujet. Ainsi, l'action souligne davantage cette idée de participation active à la réalisation de buts.

Parce que le geste d'achat est fondamental pour le consommateur des produits équitables, il s'agit d'un type de consommation ayant une valeur d'action importante. Nous proposons alors de retenir le terme « consomm'action ». La consomm'action n'est pas une traduction du terme anglais *consumerism* - telle qu'elle est recommandée par les autorités publiques[57]. Elle fait plutôt référence au terme « consomm'acteur » utilisé par les ONG du commerce équitable pour qualifier les consommateurs qui sont acteurs de leur consommation.

[57] Consommaction dans le Journal Officiel du 03.01.1974

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Le concept d'« action » est amplement étudié par les chercheurs en sciences humaines. Quelle que soit l'approche adoptée, il inclut une dimension de choix réflexif, par la délibération rationnelle ou par l'autonomie de la volonté (Pharo, 2004). Giddens (1987) rappelle dans le cadre de la *théorie de la structuration* que les agents-acteurs de la vie sociale ont une connaissance et une compétence concernant le sens de ce qu'ils font. Dans les sociétés de la modernité avancée, l'expression de l'auto-identité est un processus rendu nécessaire par la généralisation du « contrôle réflexif de l'action ». Non seulement, les agents n'ignorent pas ce qu'ils font, mais ils contribuent activement, à travers leur interaction, à la reproduction des institutions.

Si l'on postule que les consommateurs agissent en connaissance de cause et participent de différentes manières à la reproduction du système, l'achat devient non pas une réponse passive ou mécanique à une stimulation de la part du producteur ou du distributeur, mais l'exercice d'une quasi profession, un travail créateur d'un nouveau système économique (Dobré, 2002). La vie sociale, pour Douglas et Isherwood (1979), est une prise de position, « pour ou contre » quelque chose. L'achat des produits équitables constitue, à notre sens, une prise de position exprimée en action contre le commerce international actuel dont l'objectif est d'améliorer le fonctionnement de ce dernier, jugé injuste par le consommateur.

Considérer l'achat équitable comme une action permet d'intégrer le caractère proactif et intentionnel de la consommation responsable. A cette fin, deux postures théoriques peuvent être privilégiées. La première est celle des structuro-fonctionnalistes. Pour Parsons (1966, *in* Tap, 1989), l'action concerne toute conduite, individuelle ou collective, motivée et guidée par des significations que l'acteur découvre dans le monde extérieur. Elle baigne dans un milieu de symboles par lesquels elle prend un sens. Elle est culturelle du fait que les significations et les intentions concernant les actes sont structurées en terme de systèmes symboliques (Ladwein, 1999). L'individu va donc tenir compte de ces significations et il y répondra par ses comportements. Quatre propositions permettront à Parsons de conceptualiser l'action humaine (1937, *in* Tap 1989) :

- L'action implique une orientation temporelle et l'organisation en réseau des perceptions, idées, sentiments et motivations par l'individu, c'est-à-dire des anticipations ;

- Elle prend en compte la situation constituée par l'environnement de l'acteur (les interactions avec le milieu social) ;
- Elle nécessite une motivation qui lie l'individu au but recherché par l'action. L'action prendra ainsi un sens symbolique pour chacun ;
- Elle est organisée par des règles, normes et valeurs qui vont guider et orienter l'acteur pour son action en fonction de ses ressources.

Le modèle de Parsons est un modèle « sur-socialisé » par rapport à la vision courante des économistes et des gestionnaires dans le sens où il explique l'origine des actions par une référence aux exigences fonctionnelles de la société.

La seconde position, davantage privilégiée par le marketing, est plus modérée et met davantage l'accent sur l'intention et l'objectif de réaliser l'action. Bagozzi (2000, p. 388) définit l'action comme ce que « *le consommateur fait, et particulièrement, ce qu'il fait de manière intentionnelle* ». Holt a étudié, à partir d'une approche sociologique, la consommation comme une action sociale dans laquelle les personnes utilisent les objets de consommation de façons très variées (1995). La typologie des pratiques de consommation que l'auteur propose nous intéresse puisqu'elle permet de croiser en même temps le but et la structure de la consommation.

Tableau 6. Une typologie des pratiques de consommation

		But de l'action	
		Actions pour elles-mêmes	*Actions instrumentales*
Structure de l'action	*Actions Objets*	Consommer en tant qu'EXPERIENCE	Consommer en tant qu'INTEGRATION
	Actions Interpersonnelles	Consommer en tant que JEU	Consommer en tant que CLASSIFICATION

Source : traduit de D. B. Holt (1995)

Cette classification est d'autant plus intéressante qu'elle pose le *pourquoi* de la consommation et définit le matérialisme en terme de *comment* le consommateur utilise la possession. Le

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

matérialisme peut être interprété alors comme la valeur accordée aux objets de la consommation. Lors de la consommation, le produit a certes une signification directe, mais nous pensons qu'il a aussi une signification indirecte liée à l'action même de consommer ou d'acheter ce produit. Ainsi, le consommateur responsable qui achète un produit équitable se trouve entre une pratique d'intégration et de classification.

Au croisement de ces deux conceptions, l'action peut être le produit de l'interaction symboliquement médiatisée de la culture et de la société. Nous concevons l'individu en tant qu'utilisateur de symboles à la poursuite de buts. Le consommateur des produits équitables n'agit pas par un simple stimulus mais pour une construction symbolique complexe influencée de motivations et d'intérêts. L'apport de l'interactionnisme symbolique semble alors indispensable puisqu'il prend en compte cette conception symbolique et sociale de l'action.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. Apport de l'interactionnisme symbolique à la compréhension de l'achat équitable

Traditionnellement, le marketing étudie les produits comme une réponse à un besoin et s'intéresse dans ce sens plus particulièrement au processus d'achat. C'est d'ailleurs l'approche que les recherches sur le comportement du consommateur responsable ont plutôt privilégiée. Si cette approche classique est intéressante, elle s'avère insuffisante. Une autre approche met en avant la signification sociale des produits engagés, notamment en les définissant comme des stimuli sociaux. Il s'agit d'utiliser le filtre de l'interactionnisme symbolique pour mieux comprendre l'acte d'achat des produits équitables.

Le terme interactionnisme apparaît dès 1937 dans un article de Blumer (Le Breton, 2004). Cette tradition de pensée n'a ni un théoricien unique ni une théorie formalisée mais consiste plutôt en un réseau de penseurs et de chercheurs. Cependant, trois idées primordiales constituent le cœur des réflexions interactionnistes (Baszanger, 1992) : une vision de la société comme production collective ; des ressources de l'activité humaine s'élaborant dans des relations intersubjectives et une vision des êtres humains comme réflexifs, créatifs et actifs. Ces idées peuvent être déclinées en cinq hypothèses (Coulon, 1993) :

- Nous vivons dans un environnement à la fois symbolique et physique. C'est nous qui construisons les significations du monde à l'aide de symboles ;

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

- Parce que nous partageons avec les autres les mêmes symboles, nous avons la capacité de « prendre la place de l'autre » (*role-taking* de Mead cité *in* De Queiroz et Ziolkovski, 1994) ;
- L'individu attribue du sens à ses actions et à leurs retentissements en fonction de la culture et des interactions qui font la culture. C'est à travers les manières d'agir à l'égard d'autrui en fonction des objets que la signification se forme (De Queiroz et Ziolkovski, 1994) - autrement dit, l'interaction symbolique n'est autre que le processus mutuel de définitions et d'interprétations par lequel chaque acteur à la fois interprète la signification des actions d'autrui et définit la signification des siennes ;
- Les symboles ne sont pas isolés mais font partie d'ensembles complexes, face auxquels l'individu définit son rôle - Mead (1934) différencie le « moi » variant selon les groupes auxquels l'individu a affaire et le « je », perception qu'il a de lui-même comme un tout ;
- Enfin, l'acte est une interaction continuelle entre le « je » et le « moi » où des solutions potentielles sont traitées à l'aide d'un calcul avantages-inconvénients.

Appliquée au comportement du consommateur, cette approche adopte une conception sociale de l'identité et nous permet ainsi d'étudier les liens entre éléments matériels (tels que les produits équitables) et comportement social (achat). Trois raisons majeures nous encouragent à prendre en compte cette approche :

- Elle concerne des domaines qui ont un **sens différent selon les personnes** : une étude exploratoire que nous avons effectuée auprès de 18 consommateurs (Ozcaglar, 2002 ; 2004) montre que la consommation ne recèle pas exactement la même signification pour tous les consommateurs responsables, ce qui peut expliquer la diversité des comportements adoptés dans ce domaine ;
- Elle prend en compte l'influence des **interactions** au niveau des réponses individuelles : le comportement d'achat ne paraît pas comme un acte isolé mais plus comme le produit d'un **processus d'interprétation** mis en oeuvre par chacun dans le traitement des objets rencontrés et en fonction des interactions de l'individu avec les autres ;
- Parce que les propriétés symboliques du produit sont d'ordre culturel, il peut ne pas s'agir seulement de consommer mais de **signifier** à travers la consommation (Robert-Kréziak, 1998).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Si l'interactionnisme symbolique clarifie les processus aidant l'individu à comprendre le monde (Solomon, 1983), l'analyse du comportement du *consommateur responsable* ne serait-elle pas facilitée par l'intégration de ces processus ? D'une manière générale, il est étonnant de constater que peu de recherches en comportement du consommateur mobilisent cette perspective (Reed, 2002).

Parmi ceux qui l'ont utilisé, nous citerons Solomon (1983) et Perkus (1992). Lors de sa recherche sur le comportement écologiquement responsable, Perkus a considéré que l'impact environnemental potentiel de nombreux produits est connu par les consommateurs. Le symbolisme de ces produits étant associé soit à des effets positifs (responsabilité environnementale) soit à des effets négatifs (irresponsabilité environnementale), il poussera le consommateur soit à utiliser le produit soit à l'éliminer (Perkus, 1992). L'auteur utilise pour sa démonstration le cadre de la consommation symbolique proposée par Solomon (1983). Nous pensons comme Solomon que les produits peuvent être vus comme des stimuli sociaux. Utilisons alors les cinq propositions mises en avant par Solomon (1983) et élargissons-les au cas particulier de la consommation de produits équitables.

1. *Le symbolisme associé à de nombreux produits est la raison principale de leur achat et de leur utilisation*.

Nous pensons que l'« équité » est plus qu'un simple attribut des produits équitables. Elle représente aussi le fait d'agir, d'être en action contre un système jugé injuste. Le produit équitable renforce l'image que l'individu souhaite se donner, celle d'un *militant*, d'un *combattant* ou tout simplement d'un *citoyen agissant à son niveau*. L'achat de ce produit permet de légitimer cette identité souhaitée, vis-à-vis de lui-même et des autres.

2. *Les individus peuvent à un degré important être évalués et situés sur le plan social par les objets qui les entourent*.

Pour Perkus (1992), les comportements écologiquement responsables ou irresponsables dévoilés lors de la consommation servent à évaluer une personne. La possession et l'utilisation de produits à fort engagement environnemental affectent la façon dont les autres (importants ou non) perçoivent la personne, puisque la signification symbolique de la consommation verte est culturelle et partagée par les membres de la même société. Ainsi le

fait d'être un « consommateur citoyen » ou un « consommateur réfléchi », jugé comme « bien » dans la société servira aux autres à évaluer l'individu.

3. *Les individus se donnent une identité sociale en se basant sur l'interprétation du sens du symbolisme des produits*.

Le monde est fait de l'interprétation de l'individu en utilisant ses références sociales et culturelles. L'individu n'est pas un agent aux comportements régis de l'extérieur (Le Breton, 2004). Ainsi, le consommateur pèse les implications et agit en conséquence. Les autres interprètent simultanément les données qu'ils perçoivent. Il s'agit d'une interaction permanente, d'un processus d'interprétation et d'ajustement et non d'actualisation mécanique d'une conformité. Parce que l'interaction est commandée par l'auto-réflexion de l'individu et sa capacité à se mettre à la place d'autrui pour le comprendre, l'individu peut anticiper les réactions des autres en bien ou en mal, en positif ou en négatif. A travers l'achat des produits équitables, les consommateurs construisent leur propre identité, où ils se voient en tant qu'individus responsables ou consomm'acteurs.

4. *Les processus d'auto-définition vont résulter dans le développement de « scripts », c'est-à-dire de lignes de conduite quasi automatiques synthétisant une information plus complexe et déjà traitée, qui vont guider le comportement.*

En général, l'achat d'un produit équitable n'est pas un acte isolé, à l'instar de l'achat d'un produit biologique ou d'un éco-produit. Les individus qui se voient comme des consommateurs écologiquement responsables ont tendance à attribuer des implications environnementales à d'autres comportements également (Petkus, 1992). C'est aussi ce qui fragilise ou rend flou le concept de « consommation responsable ». Il s'agit rarement d'un comportement unique, mais d'un ensemble de comportements interpénétrés. Ce processus montre d'une part la complexité décisionnelle à laquelle le consommateur responsable doit faire face (Shaw et Clarke, 1999) et d'autre part les renforts qu'il trouvera auprès d'autres comportements d'achat ou de non-achat afin de consolider son image.

5. *La consommation symbolique peut exercer un effet a priori sur la définition des rôles que les consommateurs souhaitent jouer, particulièrement dans des situations où les scripts sont faibles*.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Moins on a confiance dans sa capacité à répondre aux attentes d'un rôle, plus on s'appuie sur les symboles matériels qui s'y rapportent. Le processus de formation identitaire du consommateur responsable sera donc facilité par des symboles matériels (achat d'un produit équitable par exemple) si le consommateur se trouve dans une situation peu familière de ce rôle.

A travers ces différentes analyses, nous avons ainsi pu observer la richesse du cas des produits issus du commerce équitable : objets porteurs de symbolisme déclenchant un achat-geste politique, intégrant une composante originale de « don » et résultant d'une action d'intégration/classification.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Conclusion du chapitre 1

Ce chapitre s'est dans un premier temps intéressé à la consommation responsable. Il a proposé tout d'abord, une approche historique de la consommation responsable ; ensuite, une approche par les comportements de consommation à caractère citoyen ; et enfin, une approche par l'achat des produits engagés. Cette première section a privilégié les axes de recherche les plus souvent traités dans la littérature, à partir desquels l'auteur a donné sa propre définition de la consommation responsable.

La seconde section s'est focalisée sur l'achat des produits équitables comme terrain d'application. Elle a d'abord montré les spécificités des produits équitables. Elle a ensuite étudié les recherches sur la consommation équitable présentant un certain intérêt en terme managérial mais intégrant peu les spécificités des produits équitables. Une lecture symbolique de l'achat des produits équitables a alors été proposée. L'interactionnisme symbolique a donné la piste d'étudier le comportement de consommation équitable sous l'angle du concept d'identité. Le caractère symbolique des produits semble participer à l'identité du consommateur.

Loin de ne désigner qu'un « ravitaillement purement matérialiste, trivial et contraint » (Eliott, 2004 *in* Chessel et Cochoy, 2004), la consommation responsable et la consommation des produits équitables en particulier, sont susceptibles de participer à l'invention de nouvelles identités dans une société souffrant d'une « crise de sens ». C'est la piste qui est explorée dans le deuxième chapitre.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Chapitre 2. La consommation comme lieu de construction identitaire

Crise d'identité[58], perte d'identité, identité sexuelle, identité professionnelle, hystérie identitaire... sont quelques expressions que l'on rencontre fréquemment dans différentes disciplines mais que l'on entend également régulièrement dans la vie de tous les jours. Les interrogations que le terme « identité » soulève sont de plus en plus nombreuses et débattues. Ces usages de la notion d'identité - apparemment en vogue - renvoient peut-être justement à la difficulté actuelle pour tout un chacun de mener à bien sa propre recherche identitaire, comme le suggère la majorité des écrits nous décrivant un individu « postmoderne » centré sur lui-même et à la recherche perpétuelle de soi[59].

Ce chapitre a pour objectif de montrer en quoi les notions d'identité et de construction identitaire fournissent une piste de recherche que nous estimons particulièrement fructueuse dans le cadre de l'étude du comportement de la consommation responsable.

Produit des socialisations successives (Dubar, 2000), l'identité est une construction offrant à l'individu une *permanence* et une *singularité* (Chauchat, 1999). Le terme d'identité occupe depuis une vingtaine d'années une place fondamentale dans les sciences humaines (Callero, 2003). Pour Semin (1986, *in* Honess, 1990), avec son mode de construction sociale, l'identité représente aujourd'hui un point d'intérêt convergent dans les sciences humaines.

La première section de ce chapitre se penche sur les éclairages globaux apportés par le courant « postmoderne », qui offre des clés pour comprendre l'évolution actuelle des comportements de consommation. Si la modernité possédait la capacité « d'évacuer » de façon durable l'angoisse permanente des individus - issue des risques micro et macro-sociaux

[58] Cette expression eriksonienne que l'on trouve citée partout signifie un tournant dans le développement de l'identité.

[59] Parmi les nombreuses publications sur ce thème, les plus citées sont : C. Taylor (1998) « *Les sources de moi* », A. Ehrenberg (1995) « *L'individu incertain* » ; (2000) « *La fatigue d'être soi* », J.-C. Kaufmann (2004), « *L'invention de soi : une théorie de l'identité* »

- et à assurer la continuité d'une « pensée tournée vers le futur » (Giddens 1994), le contexte dans lequel on vit aujourd'hui se caractérise par la fin des « méta-récits » et par un processus d'« individuation des risques sociaux » (Beck, 2001). Les problèmes sociaux se transforment en états intériorisés : insuffisance personnelle, angoisses, etc. Généralement synthétisé sous le vocable de « crise de sens », le phénomène est ressenti chez certains consommateurs comme la nécessité d'une nouvelle quête de sens et il s'inscrit au cœur de l'avènement des nouveaux comportements de consommation postmodernes.

La deuxième section du chapitre entre, à partir de l'approche postmoderne, dans le détail du concept d'identité, afin d'en tirer les éclairages nécessaires à la présente recherche. L'identité est à la fois individuelle et collective, personnelle et sociale[60]. Une autre de ses particularités est le fait qu'elle exprime aujourd'hui en même temps la singularité et l'appartenance à des groupes. Bref, il s'agit d'une notion complexe dont la clarification est riche d'enseignements.

Enfin, la troisième section précise la manière dont les auteurs voient le rôle de la consommation et des pratiques de consommation actuelles dans la re-construction identitaire postmoderne. Cette section constituera le point d'ancrage de la présente recherche, dans la mesure où celle-ci se propose d'utiliser la clé de la construction identitaire pour aborder la compréhension du comportement du consommateur responsable et en particulier du comportement d'achat des produits équitables.

[60] Durant le colloque international organisé par Tap en septembre 1979 dont l'intitulé était « Production et affirmation de l'identité », une multitude de sujets divers ont été discutés, tous ayant trait à l'identité. La publication des actes de ce colloque en deux volumes, « *Identité individuelle et personnalisation* » et « *Identités collectives et changements sociaux* », illustre les différentes facettes de cette notion. Parmi les chapitres de ces actes, citons à titre d'exemples : « Identités ethno-culturelles et nationales » ; « Identités régionales : milieu rural et milieu urbain » ; « Acculturation, idéologie et conflits sociaux » ; « Identités au travail et rôles professionnels » ; « Identité, langage et création ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 7. La structure du deuxième chapitre : « *la consommation comme lieu de construction identitaire* »

Section 1. Le paradigme postmoderne et ses implications
Sous-section 1. La « crise de sens » héritée du modernisme
Sous-section 2. Le « projet » postmoderne
Section 2. Au tour du concept d'identité
Sous-section 1. L'identité : un concept ancien et polysémique
Sous-section 2. La construction identitaire : processus personnels et sociaux
Section 3. Le rôle de la consommation dans la construction identitaire
Sous-section 1. La production de sens dans la consommation
Sous-section 2. Une activité re-structurante de l'identité
Sous-section 3. Le cas de la consommation responsable et équitable

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 1. Le paradigme postmoderne et ses implications

Sous-section 1. La « crise de sens » héritée du modernisme

1. La modernité et son statut actuel

La modernité, comme le soulignent Piquet et Marchandet (1998), est entrée dans l'histoire comme une force destinée à libérer l'humanité de l'ignorance et de l'irrationalité. Elle est née comme un signe de nouveauté, en s'opposant aux autres cultures et traditions. A partir du XVI^{ème} siècle, plusieurs événements illustrent l'apparition de la modernité : l'invention de l'imprimerie, la Réforme, les découvertes de Galilée... L'idée de l'intériorité développée par Platon et Saint Augustin est reprise par Montaigne et Descartes pour fonder l'individualisme moderne. Le monde moderne est caractérisé par l'idée d'un progrès libérateur de l'être humain. Et son projet de connaissance est universel, puisque la réalité est objective, le sujet doté de la raison et le langage la représentation du monde (Allard-Poesi et Perret, 1998).

Piquet et Marchandet (1998) reconnaissent à la modernité cinq traits essentiels :

- la production industrielle de masse et par suite les efforts d'organisation pour améliorer la productivité ;
- la croyance dans le progrès, associée à l'idée d'un temps productif - alors que dans les sociétés traditionnelles souvent agricoles le temps est cyclique, le temps dans la modernité est linéaire et tourné vers l'avenir - ;
- la rationalité scientifique et la méthode expérimentale, pour vaincre les imperfections de la nature et libérer l'homme ;
- une organisation du type bureaucratique (voir M. Weber), qui tend vers un résultat optimum ;
- la hiérarchie de la bureaucratie et la rationalisation nécessaires à la production, mis en œuvre au sein d'un Etat-nation.

Firat et Venkatesh (1995), quant à eux, trouvent six fondements philosophiques sous-jacents à la modernité, qui rejoignent les traits développés par Piquet et Marchandet (1998) : la règle de la raison et l'établissement de l'ordre national, l'émergence du sujet cognitif, le

développement de la science et l'accent sur le progrès matériel à travers l'application des technologies scientifiques, le réalisme, la représentation et l'unité des buts dans l'art et l'architecture, l'émergence du capitalisme industriel, et enfin la séparation entre la sphère de production (publique) et la sphère de consommation (privée).

La modernité dans le marketing met l'accent sur la rationalité de la démarche (identifier, comprendre et satisfaire les besoins du consommateur). Pour atteindre l'objectif d'efficacité optimale et pour faire progresser le marketing en tant que discipline scientifique, le marketing-mix est proposé, notamment sous le fameux terme « 4P » diffusé par Mc Carthy afin de traiter toutes les variables de l'action marketing (Cochoy, 1999).

Les auteurs apportent progressivement plusieurs critiques à ces fondements de la conception moderne.

- Ce que l'on voit n'est pas seulement le produit de la science et de la technologie, mais aussi de l'esthétique, du langage et du discours.
- Le modernisme semble en partie échouer dans sa recherche d'un bonheur axé sur la construction rationnelle et la satisfaction matérielle, quand on constate des formes de misère, des inégalités et des injustices croissantes dans le monde.
- La consommation et la production ne sont pas que des actes économiques, mais aussi des processus culturels.
- Le modernisme a rendu l'individu hésitant dans un système économique et rationnel qui donne de moins en moins de secours émotionnel, symbolique ou spirituel.
- Enfin, on peut ajouter que les utopies modernistes - censées marquer l'avènement irrévocable d'un monde et d'un homme entièrement nouveaux rompant avec les vicissitudes du passé - et leurs probabilités d'occurrence peuvent être grandement mises en question, en raison notamment des limites des organisations humaines et de la finitude des ressources et des capacités écologiques de la Terre (cf. Hans Jonas par exemple).

La modernité est intrinsèquement une culture du projet, du progrès et de l'avenir. Or, on constate aujourd'hui que l'humanité a plutôt l'air de s'orienter vers une « société du risque » (Beck, 1986) gagnée par une certaine désillusion face à l'idée de progrès et par une défiance partagée : tassement du surcroît de satisfaction malgré une offre toujours aussi croissante de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

biens matériels et de services ; prise de conscience de dégradations accélérées de l'environnement et de risques pour les générations futures ; phénomènes d'épuisement des ressources naturelles ; vagues inquiétantes d'instabilités économiques ; persistance de famines et de guerres... Giddens (1994), dans son ouvrage intitulé « les conséquences de la modernité », fait le bilan d'un XX^{ème} siècle marqué par la modernité. Guerre froide, Hiroshima, nazisme, génocides, fossé grandissant entre riches et pauvres, Tchernobyl... : le constat est particulièrement sévère.

La modernité a voulu offrir à l'individu une libération du carcan du lien social (famille, tribu, religion...) à l'aide du progrès. La notion de contrat est alors devenue plus importante que celle de communauté - le choix de faire partie d'un contrat dépendant de l'unique volonté et raison des individus. Le fameux Contrat social de Rousseau en est un exemple. Afin de briser l'attachement des individus aux temps traditionnels, la modernité a opposé l'émotion, l'opacité et les relations traditionnelles à l'impersonnalité, la rationalité, la transparence et l'universalité des relations modernes. Un de ses outils a été la mise en place d'un système de production et de consommation de masse.

Pour Domenach (1986, *in* Thiery-Senor, 2000), le monde est passé progressivement de la modernité à une autre ère ce que résument les trois temps suivants :

- tout d'abord l'avènement de la modernité et l'apparition des forces qui ont modelé le XIX^{ème} siècle (rejet de Dieu et des dogmes, individualisme...) ;
- ensuite l'essor de la technique, le développement de l'état bureaucratique, l'impérialisme, le colonialisme, suivis d'une crise de l'identité nationale et une nouvelle recherche de sens ;
- enfin, la critique de la modernité et de la société de consommation, donnant lieu à de nouvelles formes de consommation.

Les insatisfactions générées par le programme moderniste et la remise en question d'une partie de ses fondements, à la fois sur les plans individuel et collectif, s'accompagnent, selon de nombreux auteurs, d'un certain brouillage des repères qui donne une acuité et une profondeur nouvelles aux questionnements intimes des individus sur leur place dans le monde et le sens de leur vie.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. Autopsie d'une « crise de sens »

Nous découvrons ce dont manque le plus les hommes, c'est de la justice certes, d'amour sûrement, mais encore plus de significations.

Ricœur (Histoire et Vérité, 1964, p. 312)

Le psychanalyste et sociologue G. Mendel (2004), dans son livre intitulé « Construire le sens de sa vie : une anthropologie des valeurs » dresse en introduction le profil de cet état de mal-être de ses contemporains. Il s'appuie notamment sur deux évènements :

- La réunion exceptionnelle en juin 2003 des « Etats généraux de la psychiatrie », rassemblant des représentants de l'ensemble de la profession. Cette réunion avait pour thème « Soulager la pesanteur existentielle, la pénibilité de vivre » (*ibid*, p.6), dont souffriraient de plus en plus de nos semblables.
- Le développement et le succès massifs, dans l'édition[61], de livres sur le « développement personnel ». Ces livres ont pour but de soulager les symptômes d'un certain mal-être dont les individus souffrent. Le phénomène du « développement personnel » dans les pays francophones ou celui similaire du « mind, body and spirituality » dans les pays anglo-saxons est tellement marquant et significatif qu'il constitue aujourd'hui le sujet central de certains PhD[62] en marketing.

Notons que cette dernière observation peut être complétée par les conclusions d'un autre auteur, G. Mermet, dans son identification des nouvelles tendances de consommation (Tendances, 1998, Larousse). Ce sociologue souligne que la nouvelle quête de sens des consommateurs se traduit en terme de consommation par l'attrait pour le new age (livres initiatiques et philosophiques, produits mystiques, bouddhisme...), pour des objets artisanaux,

---

[61] L'auteur appuie sa démonstration sur des faits chiffrés (2004, p.5) : « *...c'est l'explosion au rayon développement personnel. (...) Au total, les livres de développement personnel classés parmi les cent meilleures ventes de documents 2003 ont totalisé 966 000 ventes, soit une augmentation de 169% en trois ans* » (Livres Hebdo, n°556, 7 mai 2004).

[62] Par exemple les travaux de J. Thomson, notamment « Exploring Ethicality Amongst Spiritual Consumer », communication présentée lors de l'Inter-disciplinary CSR Research conference, University of Nottingham, october 22-23, 2004.

par l'adhésion à des associations caritatives ou culturelles et la lecture de magazines à vocation religieuse.

Revenons à l'ouvrage de G. Mendel. Ce dernier défend l'idée que le mal-être en question « *n'est pas une maladie mais un moment de l'histoire de l'individu occidental* » où les réponses claires des Modernes sur le sens de la vie humaine et la meilleure manière de mener cette vie ne sont plus opérantes.

Peut-on alors parler d'une « crise de sens » pour qualifier cette évolution - une terminologie que l'on voit souvent employée ?

Le terme de « crise » a de multiples définitions[63]. Il peut s'agir d'une manifestation aiguë d'un trouble physique ou moral, d'une période difficile ou situation tendue, d'une dépression économique ou alors d'une pénurie. Dubar parle d'« *une phase difficile traversée par un groupe ou un individu* », « *une rupture d'équilibre entre diverses composantes* » (2000, p.9-10). Quant au « sens », il peut être défini comme une direction (intentionnalité) et une valeur (signification subjective) attribuée à une expérience (Bourgades, 1998). On parle d'abord d'un sens personnel. Lorsqu'il est porté par l'imaginaire d'une majorité d'individus de la société, il s'agit d'un sens social.

Trois principales composantes ont été identifiées dans cette possible « crise de sens » généralisée et consécutive au déclin de la modernité.

La première est liée à l'« insécurité ontologique ». La sécurité ontologique est « *la confiance de la plupart des êtres humains dans la continuité de leur propre identité et dans la constance des environnements d'action sociaux et matériels* » (Giddens, 1994, p. 98). Dans une approche ericksonienne, cette confiance surgit de la mutualité de la relation de confiance entre la mère et le nourrisson. Cela permet de bâtir les fondements de son identité et un mécanisme d'auto-actualisation lors de sa vie d'adulte. La sécurité ontologique se satisfait dans le besoin de l'autre, lors de relations d'intimité. Or la modernité, en libérant l'individu du lien social traditionnel grâce à la technologie et à une nouvelle organisation de la société, l'a aussi libéré de ses sources de confiance.

[63] L'auteur s'est référée par exemple au Larousse de Poche : dictionnaire noms communs / noms propres (1998)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

La deuxième composante trouve son origine dans la production de masse stimulée par la modernité et en conséquence dans la consommation de masse. Castoriadis (1996, p. 88) pense que toute société crée son propre monde, en créant des significations qui lui sont spécifiques. Ces significations structurent les représentations du monde en général, identifient les finalités de l'action et les normes sociétales, et enfin établissent les types d'affects qui caractérisent une société. Elles sont transmises à l'individu lors de la socialisation (Percheron, 1974). C'est notre accord avec ces significations qui font que nous faisons partie d'une société et que nous avons une identité sociale.

Pour Castoriadis (1996), la « crise » actuelle est celle du vide des significations sociales, généré par l'*effondrement de l'auto-représentation de la société* (p. 21). Pour l'auteur, la seule représentation véhiculée par la société est celle de l'individu qui gagne plus d'argent pour consommer davantage. C'est le triomphe en somme de la société de consommation. Dans cette société, l'individu est vu comme un « *consommateur dont les goûts (sont) facilement malléables et prévisibles* » (Artaud, 1979, p.19). La mise en oeuvre des techniques d'influence de ses besoins individuels, afin de les rendre conformes aux exigences de l'expansion économique, serait le fondement sociétal unique pour atteindre un bien généralisé (Marion, 2004 ; Groupe Marcuse, 2004).

Dans cette vision, la société de consommation est devenue petit à petit une contrainte, une morale et une institution imposées au consommateur (Baudrillard, 1970). Le modelage auquel sont soumis les individus dans la société de consommation les rend uniformes, et la recherche d'unicité devient difficile en raison de l'angoisse et de l'inconfort que génère la marginalité (Fromm, 1968). Ainsi, une des raisons de la crise de sens serait un modèle culturel « apprauvissant » les individus (Artaud, 1979).

Enfin, la troisième composante de cette crise de sens est liée à la démarche de rationalisation de l'organisation et du fonctionnement des sociétés (appelée parfois « bureaucratisation »). Dans *La fatigue d'être soi* (1999) et *L'individu incertain* (1995), Ehrenberg montre qu'avec le modèle culturel issu du modernisme « tardif » - basé notamment sur le culte de la performance et du dépassement de soi -, l'individu se trouve confronté à une crise identitaire forte, laquelle a des implications même au niveau psychique. Certes, il n'est pas question ici de s'intéresser aux expressions pathologiques des maux contemporains, mais reprenons toutefois cette idée forte d'Ehrenberg soulignant la naissance d'un « *individu-trajectoire à la*

conquête de son identité ». Cette naissance découle de l'échec de la tentative rationaliste de conformer tous les individus à leur milieu et de les pousser à s'identifier à des figures idéalisées.

Les écrits d'Ehrenberg ont l'intérêt notable de constater que les crises sociales actuelles - tant analysées par les sociologues - ont, à côté de leurs déterminants exogènes (économiques, politiques, environnementaux...), des fondements psychologiques. Cette part individuelle dans la perception de la crise peut expliquer pourquoi la question du manque de sens et de la quête de sens liée aux insatisfactions décrites précédemment est vécue différemment par les individus et ne conduit pas aux mêmes retombées dans leurs choix de modèles de vie.

Dans le même ordre d'idée, Corrigan (1997) souligne qu'il existe une barrière entre la réalité vécue et l'idéal chez les individus souffrant de cette crise. La quête de sens se transfère alors sur des biais, comme les objets et la consommation - qui deviennent des lieux de recherche de sens.

Pour Rochefort (2002, p. 240), la sortie de cette crise - qui touche finalement les individus au plus profond d'eux-mêmes - ne se réalisera que par une nouvelle promotion de la « personne », car celle-ci reste unique et c'est elle qui peut être porteuse d'un projet de réalisation de soi. Cela passe par la découverte des trois « *R* » en chacun de nous : La ***r****assurance* (nécessaire pour disposer d'une base arrière solide et sûre pour être capable d'avancer dans sa construction personnelle de vie) ; la ***r****ésilience* (consistant en la capacité de se relever après un échec) ; et la ***r****eliance* (capacité à rester relié aux autres pour réaliser ses projets de vie).

Face au constat d'une telle « crise de sens » consécutive au déclin de la modernité et de son modèle sociétal, il convient ensuite de comprendre comment les individus modifient leurs représentations et leurs comportements au sein de leur société et comment, en conséquence, celle-ci se transforme. Les auteurs du « postmodernisme » ont cherché à comprendre ces évolutions et à proposer un nouveau cadre de pensée plus adapté pour accompagner ces évolutions, notamment en matière de consommation.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Sous-section 2. Le « projet » postmoderne

La postmodernité, pour de nombreux auteurs, est avant tout une posture de critique de la modernité (Touraine, 1992 ; Firat et Venkatesh, 1995 ; Cova, 1992 ; Piquet et Marchandet, 1998...). Pour autant, ce n'est pas le seul apport du paradigme postmoderne que d'offrir un regard critique. Le postmodernisme propose aussi un cadre d'analyse assez puissant des phénomènes sociaux contemporains.

En général, quatre tendances principales ont été observées dans les sociétés postindustrielles : déclin des traditions religieuses et des liens institutionnels, diminution du sens du devoir et du dévouement, baisse de l'acceptation de l'autorité et diminution du consensus à propos de la priorité de la production et de la possession des biens matériels (en lien avec l'efficacité, la croissance et la rationalité économiques). Avec la postmodernisation des sociétés postindustrielles, Inglehart (1995, 2000) postule une « révolution silencieuse » dans le domaine des valeurs, particulièrement chez les individus nés après la Seconde Guerre Mondiale. La réponse apportée par le système aux besoins matériels aurait permis de passer à des besoins d'ordre non matériel (post-matérialistes).

Tableau 8. Du matérialisme au postmatérialisme

Valeurs et besoins matérialistes	**Sécurité**	Défense Ordre Lutte contre la criminalité
	Economique	Stabilité Croissance Prévisible
Valeurs et besoins postmatérialistes	**Esthétiques : intellectuelles**	Protection de la nature Belles villes
	Besoins sociaux	Etre accepté Sociabilité (amitié) Participation

Source : adapté d'Inglehart (1995, 2000)

Selon cette conception, de nouvelles valeurs au niveau sociétal sont apparues, telles que l'écologie, l'indépendance, le féminisme, la responsabilité et la tolérance (Inglehart, 1995). La transposition individuelle de ce contexte sociétal est la quête d'une identité authentique, s'appuyant sur des valeurs postmatérialistes.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

1. La pensée postmoderne en sciences de gestion

La fin des années 70 et le début des années 80 ont été marqués par un débat majeur dans les sciences sociales autour de la notion de postmodernité. Il s'agissait « *de rendre compte de l'entrée de l'humanité dans une nouvelle ère, et donc de penser un changement historique décisif, planétaire, mais perceptible dans la vie de sociétés...* » (Wieviorka, 2003, p. 15). Si des auteurs comme Holbrook, Hirschman, Sherry, Firat et Venkatesh ont importé le paradigme postmoderne des sciences sociales (Baudrillard, Lyotard, Maffesoli) vers le marketing, et tout particulièrement en étude du comportement du consommateur, c'est en particulier dans le but d'élargir la perspective classique dominante qui analyse les aspects essentiellement cognitifs de la prise de décision dans l'acte d'achat. D'après ces auteurs, *« la plupart des notions considérées comme acquises concernant le consommateur, la consommation, les marchés et la culture de consommation reposent sur certaines fondations théoriques, philosophiques et culturelles qui sont trouvées au sein d'un cadre conceptuel historique : le modernisme »* (Firat et Venkatesh, 1995, p. 239). Il fallait donc élargir le débat en l'adaptant aux changements survenant dans la société, au sens d'Augé. Evrard *et alii* (2001, p. 64) n'hésitent pas à affirmer ainsi que la postmodernité est « *une époque succédant à la modernité, avec ses caractéristiques et donc son influence sur les comportements de consommation* ».

Certains auteurs doutent toutefois de la possibilité d'identifier une rupture aussi franche entre « modernité » et « postmodernité » et de la réelle pertinence du postmodernisme dans certaines des applications qui en sont faites, y voyant surtout une manière d'apposer une étiquette à des phénomènes complexes encore mal compris. Il n'empêche que le postmodernisme offre une grille de lecture - comme il en existe d'autres - utile pour catégoriser certains faits sociaux actuels. Elle se révèle notamment pertinente pour approcher dans une vision globale le thème de la présente recherche - dans le contexte occidental où nous nous situons. Au delà d'un effet de mode dans les années 90, le paradigme postmoderne propose un cadre pertinent pour s'intéresser au comportement des consommateurs responsables, qui ne soit pas limité aux approches cognitives classiques ; le postmodernisme permet notamment de jeter les bases nous permettant de faire un lien entre d'une part la consommation responsable et la consommation de produits équitables et d'autre part la construction identitaire du consommateur.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. Les fondements du regard postmoderne

Lorsque l'on se penche sur le postmodernisme, on constate que des divergences existent entre les auteurs sur le poids accordé à ses différentes composantes et expressions. Il y a ceux qui insistent sur le processus d'individualisation (Lipovetsky, 1983) et ceux qui constatent au contraire l'importance d'un retour de la recomposition sociale avec la formation de « tribus » (Maffesoli, 1988). Soulignons que ces deux interprétations ne sont pas nécessairement contradictoires, mais peuvent être complémentaires. Au delà de la question « Qu'est-ce que le lien social ? », les auteurs ont étudié les caractéristiques de ce qui peut être qualifié de *société postmoderne*.

De nombreux chercheurs (Baudrillard, 1968, 1977, 1981, 1986, 1992 ; Bourdieu, 1984 ; Cova, 1995a, 1995b ; Featherstone, 1991 ; Firat, 1991, 1992 ; Firat et Venkatesh, 1995 ; Firat, Sherry et Venkatesh, 1993 ; Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995a, 1995b ; Holt, 1997 ; etc.) ont contribué à la définition des fondements de la société postmoderne. Ces derniers la synthétisent en cinq points : l'hyper réalité, la fragmentation, l'inversion de la production et de la consommation, la décentralisation du sujet au profit de l'objet, et enfin, la juxtaposition paradoxale des oppositions.

Une revue de ces cinq fondements, que Firat et Venkatesh (1995) appellent « *les conditions de la consommation postmoderne* », permettra d'analyser plus loin en quoi le comportement de consommation responsable peut être considéré comme postmoderne.

2. 1. Hyper réalité

Il s'agit de « la réalité de la réalité ». Gabriel (1996, p. 418) la définit comme « *la manière arbitraire dont les signifiants (les signes ou symboles verbaux, visuels ou matériels) sont liés à leurs références originales (significations initiales)* ». Pour Baudrillard (1968), ce phénomène se caractérise par une attention de plus en plus grande portée à la substance des choses plutôt qu'à leur essence. Prenons l'exemple de la société de consommation, qui multiplie volontairement les lieux de simulation (les parcs de loisirs, par exemple, représentent des simulations d'événements). Les technologies sensorielles et les interfaces (écrans visuels, réalité virtuelle, cinéma IMAX...) s'interposent entre l'observateur et la réalité. Avec ces « simulateurs », les postmodernes ne font plus attention au contexte mais à l'image, aux sons, aux stimuli. Ceux-ci deviennent l'essence des choses. Essence et substance

ne sont ainsi plus distinguées, une évolution concomitante à une forme de perte de repères et d'identité.

Firat et Venkatesh (1993) soutiennent qu'à travers différentes formes de communication, les produits peuvent être détachés de leur référence et usage d'origine. Par exemple, le thé est originellement une boisson parfumée et légèrement excitante, obtenue par infusion des feuilles du théier. Un thé issu du commerce équitable va être progressivement affublé de nombreux sens symboliques : solidarité, justice, éthique... Les consommateurs achetant ce thé équitable vont fonder leurs choix sur ces caractéristiques et se sentir, à travers ce produit, solidaires, justes et éthiques (Ozcaglar, 2003). L'usage originel du produit prend une place moindre.

Pour Firat et Venkatesh (1995), un phénomène qui peut être directement relié à la condition hyper réelle est l'émergence de la cyberculture. Là où les modernes n'entendaient par la technologie que la production et l'usage instrumental, les postmodernes extraient de la technologie des outils de communication, de simulation, qui permettent de vivre dans une réalité virtuelle. Cette dernière finit par exister par elle-même et par constituer une nouvelle réalité de vie pour les utilisateurs.

2. 2. Fragmentation

Initié par l'hyper réalité, c'est principalement le fait de la décontextualisation. Firat (1992) la définit comme la non nécessité et l'indésirabilité de se référer à un champ centré, à un système d'idées. C'est tout simplement désobéir aux méta-narratives (mythes) de la modernité. Les postmodernes libèrent les objets de leurs fonctions d'origine et de leurs histoires. Le sujet a la possibilité de fragmenter ses expériences, d'adopter plusieurs visages et plusieurs comportements. Firat et Venkatesh (1993) constatent que le consommateur se comporte différemment selon les cas et les sujets, en adoptant des approches déconnectées et séparées. Il est encouragé, par les messages du marketing, à jouer au jeu de *l'images-switching.* La même femme sera par exemple une mère douce et câline, une femme d'affaires ambitieuse et agressive, une épouse élégante, une amie décontractée, etc.

Cette fragmentation de la vie des consommateurs est mise en scène dans les magasins. Le marketing devient ainsi un concours de création d'images et de « sens », détachés de toute histoire, de tout contexte, de toute origine. Les produits « marketables » tendent vers une

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

qualité comparable, ils sont résolument décontextualisés et rendus « free floating » (Baudrillard, 1973). Le rôle du marketing est d'extraire le produit de son contexte culturel originel, de l'utiliser et de le placer dans des contextes nouveaux, souvent loin de sa fonction d'usage. Cet éloignement de la fonction d'usage initiale est parfaitement illustré par le célèbre slogan « Just do it » de Nike.

2. 3. Inversion de la production et de la consommation

L'idée selon laquelle la valeur est créée lors de la production et détruite lors de la consommation est un mythe de la pensée moderniste (le consommateur « profane » et le producteur « sacré »). Chez les postmodernes, l'individu consomme davantage une image que la fonction du produit. Il est ainsi reconnu non par ce qu'il produit mais par ce qu'il consomme. Baudrillard (1968, 1970) parle d'une création de valeur non lors de l'échange mais pendant la consommation (valeur de signe), puisque ce qui est central dans la société de consommation, c'est la production industrielle de signes différentiels (Marion, 2003a). Ce fondement est la « revanche » de la postmodernité sur la modernité. La consommation n'est pas seulement un acte de destruction mais surtout un acte social où les sens symboliques, les codes sociaux et les relations - ou tout simplement l'identité du consommateur - sont produits et reproduits.

Dans la conception moderne, les producteurs sont les êtres humains et les produits sont les objets, biens et services qui seront consommés. Dans le postmodernisme, les fonctions sont redistribuées et la production intervient en contrepoint de la consommation : les producteurs sont ici les « images » (mises en scène par le marketing) et les produits sont les façons d'être qui en résultent (Firat et Venkatesh, 1993).

La naissance du capitalisme avec la modernité, accompagné d'un déploiement de la sphère marchande dans tous les secteurs de la société, aurait provoqué une tendance à la désocialisation, la destruction culturelle et la perte de sens. Pour Perna (2000), l'exemple du commerce équitable est intéressant à ce titre puisqu'il peut être considéré, dans ce cadre, comme une réaction de la société : l'expression d'une volonté de rétablir la priorité aux relations sociales sur la sphère économique. Contrairement aux consommateurs modernes, les consommateurs responsables semblent se concentrer sur des idéaux plus modestes d'accomplissement pour et par la personne et pour et par son environnement. Sous cet angle,

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

la consommation devient un lieu de revendication et de création d'un nouveau système et d'un nouveau soi.

2. 4. Décentralisation du sujet

Le modernisme place l'homme au centre de tout. Le sujet est alors doté de la capacité d'agir en autonomie dans ses choix et poursuit ses buts. Il existe une séparation entre la raison et le corps.

Pour Firat et Venkatesh (1995), le postmodernisme provoque une confusion entre le sujet et l'objet. Le sujet ne peut pas être transcendantal car il devient un produit du quotidien, des discours et pratiques auxquels il est attaché. Avec la multiplicité des techniques, le sujet perd son autonomie et participe à un processus qui tend à mettre l'homme au service de la technologie (plutôt que le contraire).

Gabriel (1996, p. 419) explique la décentralisation du sujet à partir de l'hyper réalité et de la fragmentation : « *le sujet tend à se désunir, à avoir des positions contradictoires, bref ne plus représenter ce sujet rationnel et transcendantal désiré par la société moderne* ».

2. 5. Juxtapositions paradoxales des oppositions

C'est le fondement sur lequel tous les théoriciens du postmodernisme s'accordent. La capacité et la volonté de l'individu de construire diverses images de lui-même dans des moments fragmentés le libèrent de l'obligation d'être conforme à une unique image (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995). Ainsi, il peut par exemple simultanément ressentir des émotions (amour et haine) et user de cognition. Il apprécie ces paradoxes.

Dans cette logique, le consommateur postmoderne met sur le même plan l'excitation (émotionnelle) et l'intérêt (rationnel) que peuvent lui apporter ses expériences ; tout contribue à la fois au sens qu'il donne à sa vie. Il montre de ce fait un scepticisme et un désintérêt vis-à-vis de la différentiation fonctionnelle des produits ; c'est sur d'autres plans (images, symboles, valeur éthique...) qu'il fonde ses choix de consommation.

Au final, la coexistence de différentes formes de lien social, la relation évoluée du consommateur vis-à-vis des produits et enfin l'attitude nouvelle du marketing dans la conception postmoderne de l'homme et du monde, apparaissent comme des fondamentaux

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

susceptibles de mieux nous faire comprendre et interpréter les comportements d'achat des produits à forte contenance symbolique (produits équitables) et les autres formes de la consommation responsable.

3. Le tribalisme comme réponse au désir de sens et de lien

Les auteurs du postmodernisme se sont particulièrement penchés sur la manière dont pouvaient s'organiser et s'interpréter les liens sociaux dans la société postmoderne. Comme on l'a vu, la « crise de sens » consécutive au modernisme repose sur une perte de confiance dans les environnements sociaux établis et sur le constat par l'individu de la difficulté à se singulariser et à se développer personnellement en dehors des carcans du rationalisme. D'où l'importance qui peut être accordée dans ce contexte aux liens sociaux mis en place pour répondre à ce désir de sens nouveaux et pour partager sa propre quête avec celle des autres.

On peut constater d'ailleurs que la sociologie privilégie la notion de « lien social » comme fondement de cette nouvelle période. Cova et Badot (1994) développent l'idée d'un postmodernisme en tant que représentation de l'évolution des formes de relation entre les individus, au travers des âges : tradition, moderne puis postmoderne.

Un premier courant de recherche (Lipovetsky, 1983, 1987 et 1990) souligne que l'individualisme est un résultat inévitable de la libération des liens sociaux. L'individu, dégagé des relations étroites avec la communauté, se retrouve face à lui-même. La conquête de soi devient ainsi l'élément central de la postmodernité. Ehrenberg (1991, *in* Cova et Badot, 1994) souligne que nous sommes dans « *l'âge de l'individu quelconque* ». Baudrillard (1986, p. 192) définit cet individu quelconque par son caractère mouvant : *« libéré est l'homme qui change d'espace, qui circule, qui change de sexe, de vêtements, de mœurs selon la mode, et non selon la morale, qui change d'opinion selon les modèles d'opinion, et non selon sa conscience* ». La fragmentation de la société est une conséquence de cet individualisme. L'unique lien social qui subsiste ne peut être qu'au service du lien économique. L'individu postmoderne exerce sa liberté jusqu'à ses choix privés et dans la construction de son rapport au monde.

Les auteurs qui forment le deuxième courant de recherche (Maffesoli, 1988, 1990, 1992, 1993 ; Featherstone, 1991 ; etc.) décèlent plutôt qu'un triomphe de l'individualisme, une recomposition sociale autour de « tribus ». Non au sens spatial mais émotionnel, ces tribus

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

sont le signe d'un processus de désindividualisation. Mais ces communautés postmodernes sont volatiles et ne sont pas équivalentes à la communauté traditionnelle fermée. Elles sont fondées sur le partage d'une valeur commune, ce que Maffesoli (1992, *in* Cova et Badot, 1994) appelle un « *liant collectif* ». Pras (1997) considère que l'individualisme ne correspond qu'à « *une courte période de transition* » et que la recherche du lien social, le tribalisme sont des « *phénomènes majeurs* » de les sociétés postmodernes. Cova et Badot (1992) caractérisent la société postmoderne par l'appartenance multiple où chacun essaie de vivre la totalité de ses masques, appelées par Maffesoli (1988) « *persona* ».

La société postmoderne se compose donc d'un ensemble de communautés partageant la même sous-culture et la même vision du monde. Maffesoli (1988) nomme l'ensemble de ces communautés par le vocable de « *socialité* ».

Tableau 9. Dualité du social et de la socialité[64]

SOCIAL		SOCIALITE
Structure mécanique		Structure complexe ou organique
↓		↓
(Modernité)		(Post-modernité)
↓		↓
Organisation économico-politique		Masses
Individus (fonction)	(Versus)	Personnes (rôles)

Source : Maffesoli (1988)

Tout cela a des conséquences sur les comportements des consommateurs dans les sociétés postmodernes. Pour satisfaire son besoin de communautarisme, l'individu postmoderne va chercher des produits et services moins pour leur valeur d'usage que pour leur « valeur de

[64] Le mot « social » fait référence à la fonction sociale d'un individu membre d'une institution contractuelle en opposition aux communautés postmodernes dans lesquelles la socialité souligne le rôle sociétal d'une personne aux appartenances tribales multiples.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

lien ». Ceux-ci vont jouer le rôle d'objets-cultes symbolisant le lien et l'interdépendance entre les membres de la communauté.

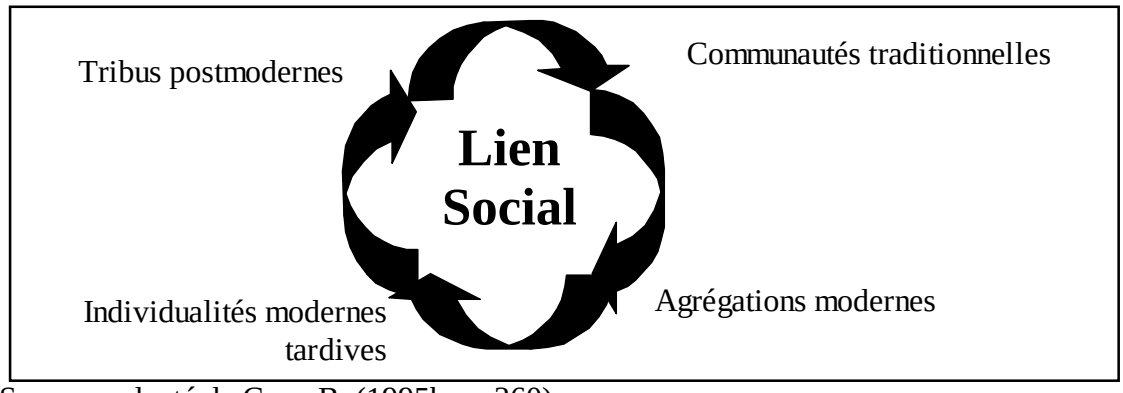
Tableau 10. Métamorphose du lien social et conception de la consommation

Mode de lien social	**Conception de la consommation**
Communautés traditionnelles	Réciprocité de nature non économique
Agrégations modernes	Consommation de masse
Individualités postmodernes	Individualisation et représentation de soi
Tribus postmodernes	Partage d'émotion, de liens avec les autres ; notion de déconsommation

Source : Adapté de Gabriel P. (1996, p. 418)

Même s'il y a des divergences quant à la conception des caractéristiques des sociétés postmodernes, nous estimons, comme Cova (1995a), qu'un processus n'exclut pas l'autre. Cova et Badot (1994) supposent que les quatre modes de lien social comparés auparavant coexistent aujourd'hui : communautés traditionnelles, agrégations modernes, individualisme moderne tardif et tribus postmodernes. La société postmoderne ne peut donc pas être qualifiée que de « tribalisme » ou d'« individualisme », mais c'est un carcan référentiel permettant la coexistence des différentes formes de lien social.

Figure 4. Une analyse par le lien social



Source : adapté de Cova B. (1995b, p. 360)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Précisons ce qu'est une tribu au sens postmoderne du terme : C'est un « *ensemble d'individus pas forcément homogènes (en terme de caractéristiques sociales objectives) mais inter-reliés par une même subjectivité, un même affect et capables d'actions collectives vécues intensément bien qu'éphémères* » (Cova, 2003, p.71).

Certains travaux en marketing cherchant à comprendre la consommation au niveau micro-social font d'autres propositions concurrentielles à la notion de « tribu » : les sous-cultures de consommation[65] (Schouten et McAlexander, 1995), les communautés de marque[66] (Muniz et O'Guinn, 2001), les communautés expérientielles[67], (Schouten, Mc Alexander et Koenig, 2002, p. 39). La notion de « tribu » semble être plus appropriée à ce que les consommateurs responsables constituent. En effet, sans former un groupe homogène, ils semblent avoir *une même subjectivité* et *un même affect* vis-à-vis de la consommation en général.

4. Les produits équitables sous la loupe du postmodernisme

A ce stade, et sans avoir encore exploré la notion de construction identitaire dans la consommation responsable (qui fera l'objet des sections suivantes), on ne peut qu'être frappé par les recoupements très visibles entre le paradigme postmoderne et l'approche du commerce équitable.

En premier lieu, notons que le commerce équitable s'est construit sur le constat d'inégalités persistantes entre les pays du Nord et du Sud. Or ce constat est un des symptômes ayant conduit à l'affaiblissement du modèle moderniste et de ses repères, et de la crise de sens consécutive. Le commerce équitable est donc profondément postmoderne en ce sens qu'il cherche à remédier à une défaillance du modernisme et porte en lui une critique de cette défaillance.

---

[65] *« ...un sous-groupe distinct de la société qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement partagé envers un produit, une marque ou une activité de consommation » (Schouten et McAlexander, 1995, p. 43).*

[66] *« ...une communauté spécialisée mais non géographiquement limitée, fondée sur un ensemble structuré de relations sociales entre admirateurs d'une même marque. Elle est spécialisée car elle est centrée autour d'un produit ou d'un service de marque* » (Muniz et O'Guinn, 2001, p. 412)

[67] « *L'existence et la signification de la communauté sont inhérentes à l'expérience du consommateur plus qu'à la marque autour de laquelle l'expérience se produit* » (Schouten, Mc Alexander et Koenig, 2002, p. 39)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Ensuite, les produits issus du commerce équitable s'insèrent dans une tendance de renouvellement et d'enrichissement des significations et des représentations. Plus précisément, les produits équitables portent en eux la symbolique de l'éthique, de l'équité, voire de la compassion pour les Pays du Sud. Ils véhiculent donc une valeur de lien importante sur tout leur cycle de vie, face à des consommateurs postmodernes justement en quête de sens et de lien.

De surcroît, les produits équitables ont un rôle important dans la formation de tribus, notamment par leur valeur de lien. L'utilisation des outils du marketing « tribal » postmoderne (Cova et Badot, 1992, 1994 ; Cova, 1996 ; Cova et Roncaglio, 1998 ; etc.) se révèle particulièrement utile pour promouvoir et consolider le commerce équitable, pour élargir son champ d'application en terme de pratiques et de consommation et surtout pour approcher la consommation des produits équitables[68].

Si on reprend les thèses développées par Maffesoli (1998), ce qui importe dans le commerce équitable, ce n'est pas seulement l'« autre » (qui est lointain et que l'on ne verra jamais), mais c'est la création d'un ciment social entre des individus qui se projettent ensemble dans une vision communautaire autour du constat des inégalités entre les pays du Nord et du Sud. Le consommateur qui réalise un achat équitable, au-delà d'un simple « soulagement de conscience », ne cherche-t-il pas aussi un lien social avec d'autres consommateurs qui partagent son souci ? Le lien importe-t-il plus que le bien (Cova, 1995a) ? Selon Cova[69], « *pour satisfaire leur désir de communauté, les individus postmodernes recherchent des*

[68] On pourra par exemple se référer à la campagne publicitaire de Max Haavelar et aux emballages des cafés Malongo qui cherchent à créer un sentiment « tribal » par des photos de groupes de petits producteurs du commerce équitable.

[69] L'idée exposée ci-dessus par Cova a été auparavant développée par Godbout et Caillé (1992) : « *Qu'en est-il de la valeur du don? Ce n'est évidemment pas une valeur d'échange marchand. Mais est-ce une valeur d'usage? Cet « usage » des choses que constitue le don - l'usage d'un bien au service d'un lien - est en fait rarement inclus dans le concept de valeur d'usage, qui tend à ne reconnaître que l'utilisation immédiate de la chose et à exclure qu'elle soit au service du lien. Cet « usage » particulier des choses est suffisamment différent des autres usages pour l'en distinguer. A cette fin, ne devrait-on pas ajouter un troisième type de valeur, qui serait « la valeur de lien » : ce que vaut un objet, un service, un geste quelconque dans l'univers des liens, dans le renforcement des liens* » (Godbout et Caillé, 1992, p. 244).

produits et des services, moins pour leur valeur d'usage, *tant fonctionnelle que symbolique, que pour leur valeur de lien* » (1995b, p. 364).

Aujourd'hui, lorsqu'on se focalise sur les consommateurs de produits équitables, on peut constater qu'ils forment une certaine « communauté affective[70] ». La valeur de lien dans les produits équitables est essentiellement la solidarité (la valeur de lien étant définie par Cova et Roncaglio, 1998, comme « *le pouvoir du produit à construire et renforcer des liens entre les individus* »). Comme l'illustre parfaitement le slogan d'Artisans du monde : « *notre valeur ajoutée : la solidarité* ». Ses actions de communication et de promotion (les « Quinzaine du commerce équitable », les petits déjeuners, les rencontres avec des producteurs partenaires...) permettent aux membres de la « tribu » de s'exprimer et de se rencontrer.

L'hyper réalité et la fragmentation, que nous avons déjà explicitées, provoquent une perte de repères existentiels. Cette perte, explique Gabriel (1996), est compensée par la consommation de signes et de symboles, destinés à rassurer l'individu sur son identité et à donner une signification à sa vie. Le sujet peut trouver ces attributs dans l'acte d'achat de produits équitables. Cet acte n'est d'ailleurs pas seulement une consommation mais aussi une production, car l'individu - loin d'attribuer au produit l'unique valeur économique - lui confère une valeur émotionnelle, symbolique et/ou spirituelle, qui participe à sa construction intérieure et à son appréhension du monde. C'est aussi une production dans le sens où le consommateur sait qu'il prend part à la réalisation d'un projet qui dépasse la simple satisfaction de son besoin ou désir. Par exemple, lors de l'achat d'un paquet de thé dans les boutiques Artisans du Monde, le consommateur sait qu'il intervient concrètement dans un processus d'émancipation de femmes philippines. De même la plupart des produits équitables intègrent dans leur emballage des informations détaillées sur l'origine précise du produit (nom et localisation de la coopérative, du producteur...), ainsi que la manière dont l'achat va participer à un projet plus large (scolarisation d'enfants, achat de matériel...).

La valeur de consommation est attachée à une interrelation entre le système de signification individuel et le système de signification partagé, socioculturel. Ce que Holbrook et Hirschman

[70] Si on les compare aux utilisateurs d'un produit comme *Tatoo*, dont la valeur ajoutée tient moins dans la technologie que dans la constitution de tribus, désireuses de construire un petit monde de relations interconnectées (Cova et Roncaglio, 1998).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(1982) appellent la « *valeur expérientielle* » est qualifié par Gabriel (1996) de « *valeur émergente* ». L'apport d'Holt (1995) est ici très important car il distingue deux fonctions dans la valeur de consommation : la *valeur source* et la *valeur ressource*. La valeur source signifie la propriété symbolique de l'objet (par rapport à certains groupes d'individus). La valeur ressource s'exprime dans l'utilisation du produit pour créer des expériences ou faciliter les interactions avec autrui ; le consommateur, à travers cette valeur, entre dans le processus de construction de soi et de son environnement. Les produits équitables ont à la fois une valeur source et une valeur ressource - puisqu'ils sont l'expression d'un achat pour soi et pour les autres.

Tout ceci nous amène donc à constater que le paradigme postmoderne s'avère particulièrement fructueux pour appréhender d'une manière globale les différentes facettes des produits du commerce équitable. C'est pour cette raison, ainsi que pour les considérations riches liées à l'identité, que ce paradigme a été monopolisé dans la présente recherche.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 2. Autour du concept d'identité

« *Notre société entre dans une période où il convient d'être soi-même pour être encore plus ouvert aux autres* » (Gavard-Perret, 2000, p. 16). L'étude des fondements du paradigme postmoderniste nous enseigne que l'individu postmoderne semble vouloir se (re)construire son propre rapport au monde et envisager de nouveaux liens sociaux notamment par le biais de la consommation. Des processus identitaires entrent en jeu puisqu'il s'agit d'affirmer sa singularité tout en se rattachant à une certaine sociabilité.

Dans le cas de la consommation de produits équitables, des chercheurs (Shaw, 2000 ; Shaw, Shiu et Clarke, 2000 ; Ozcaglar-Toulouse *et alii*, 2005) ont montré que lorsqu'un sujet ou un souci devient central dans la définition de l'image de soi d'un individu, ses comportements s'ajustent en conséquence. Par exemple, les consommateurs responsables semblent faire certains choix de consommation du fait que les considérations éthiques prennent une part importante dans leur identité. Cette considération - dans le contexte postmoderniste - revêt une importance suffisamment grande dans le cadre de l'étude du comportement des consommateurs responsables pour justifier de lui consacrer la présente section. Celle-ci s'attache à clarifier ce que sous-tend le concept d'identité, à travers une approche pluridisciplinaire. Comme il a été précisé en introduction du présent chapitre, l'usage surabondant et parfois superflu du concept d'identité ne doit pas nous conduire à une certaine dilution de sa signification scientifique[71] et épistémologique (Laplantine, 1999). C'est pourquoi il convient de bien préciser de quoi l'on parle tout en ayant à l'esprit les différents sens qui peuvent être donnés à ce terme.

Dans un premier temps, les différentes approches (philosophique, sémantique, sociologique, psychologique...) de l'identité sont convoquées, pour comprendre notamment de quelle manière le terme est appréhendé en marketing. Dans un deuxième temps, en approfondissant l'approche plutôt sociologique, notre analyse se penche sur la notion de « construction

[71] Le danger d'un sur-usage du terme d'identité est de réduire la pensée scientifique et la clarté conceptuelle autour de ce dernier. Comme le souligne Alfred Grosser dès 1994, « *peu de mots sont autant galvaudés ces temps-ci que celui d'identité* » (citation tirée de l'article « les identités abusives », dans Le Monde daté du 28 janvier 1994).

identitaire » - propre à nous faire faire un pas en avant dans notre recherche -, en mettant notamment en exergue les dynamiques de différenciation et ressemblance.

Enfin, la section se termine sur le rôle de la consommation - et de la consommation responsable - dans la construction identitaire des individus.

Sous-section 1. L'identité : un concept ancien et polysémique

« On m'appelle Edmond. Je m'suis appelé Polo. Mais en réalité, mon nom, c'est Robert. C'est dur de s'quitter à c'point-là ».

Louis Jouvet, dans Hôtel du Nord, de Marcel Carné.

1. Fondements sémantiques et philosophiques

1. 1. Une origine philosophique dichotomique

L'emploi de la notion d'identité peut sembler relativement récente. Si, depuis une dizaine d'années, on assiste à une inflation de son usage en sciences, cette notion a pourtant fait l'objet de débats dès l'Antiquité. Bien entendu, il ne s'agissait pas exactement de l'identité telle qu'on l'entend habituellement en sciences humaines, c'est-à-dire le questionnement de « *l'individu autour de sa propre définition* » (« *Qui suis-je ?* ») (Kaufmann, 2004, p. 15).

C'est d'abord la philosophie grecque qui a mis en exergue son caractère paradoxal : l'identité est en même temps ce qui est identique (unité) et distinct (unicité). C'est sous la figure de Socrate et la maxime du « connais-toi toi-même », inscrite sur le temple de Delphes, que l'on voit apparaître les premières réflexions philosophiques sur l'identité. La richesse de cet héritage philosophique est certainement cachée par la prudence de ses penseurs : il faut d'abord questionner ce qu'est le concept d'identité en oubliant toute évidence commune, avant de passer à la discussion plus approfondie sur le concept.

Par la suite, de très nombreux philosophes se sont bien sûr intéressés aux questionnements autour de l'être, de son essence, de son rapport au monde. Nous nous contenterons de quelques rappels concernant les philosophes les plus mobilisés en sciences sociales dans les travaux sur l'identité.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

On trouve un grand nombre d'approches philosophiques qui rendent compte de la notion d'identité au sens « moi identique et continuel » : *mêmeté* (Voltaire), *indifferenz* (Liebniz), etc. Ces notions découlent souvent du principe d'identité qui consiste en une égalité mathématique (« Y = Y » signifie que Y est rigoureusement identique à Y). Autrement dit, ce qui fait que l'individu est lui-même et ce qui lui est propre. On retrouve cette idée de continuité chez Ricœur (1990), philosophe contemporain.

Ricœur (1990) distingue deux pôles de l'identité : la *mêmeté* et l'*ipséité*. Ces deux modalités font un lien entre les traditions philosophiques anciennes et les sciences humaines contemporaines. La mêmeté représente la permanence du « quoi », du « qui » par la réponse qu'elle apporte à la question « *que suis-je?* » (Ricœur, 1990, p. 147). Elle représente la continuité des caractéristiques de la personne, c'est-à-dire « *l'ensemble des dispositions durables à quoi on reconnaît une personne* » (*ibid*., p. 146). Quant à l'ipséité, elle se rattache à la question « *qui suis-je* ? » (*ibid*., p. 147) concernant la recherche permanente du « *maintien de soi* » (*ibid*., p. 148). Puisqu'il s'agit d'être soi-même pour soi, c'est le sens de sa propre unité et de sa propre continuité, quelque chose comme un sens de son authenticité personnelle. C'est pourquoi, si l'ipséité constitue chez Ricœur la part subjective de l'identité personnelle, la mêmeté apparaît comme la part « objective », non volontaire et non obligatoirement consciente de l'identité personnelle.

La connaissance de soi par soi-même n'est pas la seule condition de l'identité[72]. Le rôle de l'altérité est primordial pour l'individu, non seulement pour assumer son unité mais aussi pour reconnaître son unicité, ce qui le différencie des autres (groupes). Ainsi Hegel affirme que la « *connaissance de ce qu'est l'identité du moi n'est possible que grâce à l'identité de l'autre qui me reconnaît, identité dépendant elle-même de ma propre connaissance...'le moi comme identité' de l'universel et du singulier* » (1805, p. 176, *in* Hadot, 2001).

Ce survol certes très succinct des fondements philosophiques du terme permet néanmoins de comprendre le principe dichotomique du concept. Il est d'une part essentialiste et de l'autre existentialiste. L'approche essentialiste voit sous l'appellation d'identité une réalité en soi. C'est ce qui reste identique en dépit de tout changement (à l'image des fameuses « cartes

[72] Ricœur préfère par exemple parler de reconnaissance plus que d'identité. Selon le philosophe, dans la reconnaissance, il y a l'idée d'altérité, alors que le mot identité transmet mal cette composante étymologique.

d'identité » reprenant les informations permettant de nous identifier en toute circonstance). Elle souligne la singularité essentielle de chaque individu. L'approche existentialiste, quant à elle, ne repose sur aucune essence éternelle. Dès la tradition antique, cette idée est exprimée par Héraclite d'Ephèse dans la phrase suivante : « *nous ne pouvons nous baigner deux fois dans le même fleuve* ». Beaucoup plus tard, dans l'Europe contemporaine, cette approche est essentiellement diffusée par les écrits de Sartre : « *L'être est vide de toute détermination autre que l'identité avec lui-même* » (Sartre, 1943, p. 50). Il n'existe que des modes d'identification variables au cours de la vie personnelle, d'où l'importance du composant relationnel[73].

Aujourd'hui c'est une vision plutôt existentialiste qui domine dans les sciences humaines. L'identité n'est pas considérée comme figée mais plutôt en état constant de changement ; c'est une « négociation » individuelle et collective permanente selon des modes de différenciation (« *je suis différent de toi* ») et de généralisation (« *nous sommes différents des autres* »). Cette approche se manifeste dans les écrits de certains auteurs sous l'appellation de « formation identitaire » (Demazière et Dubar, 1997).

1. 2. Une diversité de dénomination

Si l'identité est un concept complexe, la multiplicité de ses dénominations ne contribue pas toujours à clarifier le débat. Les recherches portant sur l'identité ont souffert dans leur ensemble d'une prolifération de termes pour exprimer des notions proches ou même identiques.

Les auteurs américains parlent plutôt de « self » pour désigner ce que les auteurs européens expriment par « identité », bien que dans les deux cas on soit face à une analyse directe de l'expérience personnelle (Hurtig, Lecacheur, Massonnat, 1990). Cette confusion vient pour Baugnet (1998) du fait que les premiers travaux utilisaient des termes recouvrant « *de simples notions avant d'être conceptualisés et avant que leur sens ne soit fixé par l'usage* » (p. 26). A ce caractère polysémique du concept, nous pouvons aussi ajouter que l'identité n'est que rarement définie de manière explicite, car certains considèrent qu'elle constitue « *une des*

[73] Nous ne pouvons affirmer que l'identité pour soi et celle pour autrui sont complètement indépendantes. Il existe une interaction importante dans leurs propres compositions.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

évidences les mieux partagées et les moins interrogées, du côté des acteurs mais aussi des univers savants » (Corcuff, 2003, p. 71, *in* Kaufmann, 2004).

Il existe des termes régulièrement utilisés par les auteurs : le *Moi*, le *Je*, désignant la personne - sujet ; le *Soi*, représentant l'aspect social de la personnalité et l'*Ego*, qui s'oppose à l'Alter. Nous parlons aussi de l'*individuation*. Ce concept est plus perçu comme un processus, le passage d'un état à un autre par transformation de l'ensemble ou d'une partie de la psyché de l'individu. Ce terme est par fois remplacé par *identisation*.

D'autres voies sémantiques existent autour de l'identité (Halpern, 2004). Freud nomme *identification* le processus par lequel l'enfant s'assimile à des objets ou à des personnes. Ce terme est lié à l'ethnicité chez Allport, à la théorie des rôles chez Foote (comme l'appropriation par un individu d'une ou plusieurs identités selon les rôles), enfin à la théorie des groupes de référence chez Merton (les groupes auquel l'individu s'identifie et dont il accepte les normes et valeurs).

L'identité prend, dans une lecture plus large et inspirée de la tradition anglo-saxonne, le nom de « *concept de soi* », c'est-à-dire une vision globale de soi issue de la conscience de soi, de l'auto-évaluation telle qu'elle est utilisée en anglais. On la trouve aussi déclinée en de nombreuses sous-appellations (s*elf-feeling, self-representation, self-esteem, self consciousness, self-identity*), à savoir : sentiment de soi (la façon dont on se ressent), image de soi (la façon dont on se voit), représentation de soi (la façon dont on peut se décrire), estime de soi (la façon dont on s'évalue), continuité de soi (la façon dont on se sent semblable ou changeant), soi social (celui que l'on montre aux autres), soi idéal (celui que l'on voudrait être) (Lipiansky, 2004).

Dans une approche plus technique - adoptée par des biologistes et psychologues cliniciens -, nous entendrons parler d'*identité de genre* (*gender identity* de Stoller et Greenson) ou des *noyaux de moi* (Glover).

S'il existe donc une diversité de dénominations pour des concepts qui se recoupent sous l'appellation d'identité, le mot « identité » a lui-même aussi un caractère homonymique. Les multiples usages de l'identité ne s'arrêtent même pas aux personnes. Il peut s'agir par exemple d'une ressource collective mise à la disposition des individus pour se construire (Kaufmann, 2004) ; le mot « identité » peut alors remplacer le mot « culture », « ethnie »,

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

« région », « nation », « religion », « langue », etc. On parle de l'identité d'une entreprise ou encore de « travailler son identité » (son image).

Enfin, pour beaucoup de chercheurs, le concept d'identité se réfère surtout aux travaux en sciences humaines d'Erikson (Marc, 2005 ; Mucchielli, 2004 ; Tap, 1979). Cependant c'est plutôt Goffman (1963) qui a permis à l'identité de faire sa percée parmi ses synonymes ou variations. Ensuite les mouvements divers centrés sur la perte, la quête ou l'affirmation de l'identité dans les années 70 ont contribué à renforcer l'intérêt des chercheurs pour cette acception (Tap, 1980).

Même si le terme « identité » ne peut donc nous satisfaire pleinement en raison de son manque de précision sémantique, nous rejoignons Dubar dans son introduction de *la Crise des identités*. Ce terme d'« identité » sera celui retenu dans le présent travail, notamment parce qu'il permet de poursuivre une trajectoire de recherche déjà engagée en sciences humaines (2000[74]) et de s'inscrire dans les débats entamés en sciences de gestion.

2. Approches disciplinaires multiples

Une autre difficulté pour appréhender la notion d'identité vient de la multiplicité des disciplines se mobilisant autour de cette dernière[75]. Alors que les précurseurs se trouvent plutôt dans le champ de la psychologie (au sens large), d'autres disciplines expriment un intérêt croissant pour le concept d'identité, notamment de l'identité sociale. Ainsi James, dans le chapitre intitulé « Conscience de soi » des *Principes de psychologie* (1890 *in* Baugnet, 1998) parle de « soi » comme un courant de pensée généré dans la relation avec l'autre. L'identité y est alors définie comme point de rencontre entre la connaissance de soi par soi-même et par autrui. C'est une première interprétation du « soi » comme phénomène social

[74] « *J'ai longtemps hésité avant de conserver le titre de cet ouvrage. Le terme « identité » n'est-il pas le type même de « mot valise » sur lequel chacun projette ses croyances, ses humeurs et ses positions ? J'ai choisi de le garder pour deux raisons. D'abord parce que je n'ai pas trouvé de meilleur pour synthétiser ce dont il est question dans ce livre. Ensuite, et peut-être surtout, parce qu'il m'obligeait à poursuivre, infléchir, compliquer une formalisation, commencée et poursuivie depuis longtemps, de ce que j'ai appelé les formes identitaires et qui ont donné lieu à des interprétations fort diverses* » (Dubar, 2000, p. 1).

[75] A part les sciences sociales, la littérature s'est aussi intéressée à la question de l'identité : Kafka (La métamorphose, 1955), Tournier (Vendredi ou les limbes du Pacifique, 1967), Maupassant (La Horla, 1887) sont quelques auteurs à manipuler le concept tout au long de leurs ouvrages.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(Martinot, 2002). Ce développement sera suivi par des sociologues, tels que Cooley et Mead, pour ensuite être développé par les interactionnistes symboliques.

Cette brève introduction a pour but de tracer l'émergence d'un intérêt pour le Soi et l'identité dans les sciences sociales et de préciser que l'identité apparaît comme un concept conduisant diverses disciplines à la recherche d'une définition commune. L'étude de l'identité en marketing est apparue assez tardivement. Il existe peu de publications sur le concept de l'identité même. Ceci vient en partie du fait qu'il s'agit d'un concept aux contours flous et multi-disciplinaires, difficilement opérationnalisable et surtout mesurable (Filser, 1994). Le présent travail de recherche, axé sur le concept de l'identité du consommateur, se doit ainsi de trouver ses fondements dans une large perspective multi-disciplinaire comme le suggère l'essence même du concept d'identité. Il semble néanmoins que l'on puisse s'en tenir à la couverture des trois grands champs suivants : la psychanalyse, la psychologie et la sociologie.

2. 1. En psychanalyse

En général, dans la théorie psychanalytique l'individu est considéré comme un système d'énergie, laquelle prend sa source dans les pulsions de vie, de mort et les pulsions sexuelles ou agressives. Les mots « identité » ou « concept de soi » (self) ne font pas partie habituellement du vocabulaire freudien[76]. L'intuition première de Freud sur l'identité est d'abord la logique - au sens philosophique - comme outil intellectuel qui le pousse à parler de l'*identification*. Pour l'auteur, les personnes tendent à répéter les perceptions satisfaisantes. Elles trouvent des relations d'équivalence entre les objets ou représentations satisfaisants. « *La libido et l'intérêt du moi*[77] *vivent unis et inséparables dans le moi se suffisant à lui-même* ».

Freud, dans ses « Essais de psychanalyse » (1921), insère un chapitre intitulé « Psychologie des foules et analyse du moi » et y parle de la notion d'*identification* en tant que première forme de lien affectif à l'objet et comme processus de communication affectif entre un individu et la foule. Il note que l'identification constitue « *premièrement, la forme la plus originaire du lien affectif à un objet ; deuxièmement, par voie régressive, elle devient le*

[76] Pourtant, Sigmund Freud était contemporain des premiers usagers du mot « identité » dans leur vocabulaire.

[77] Par l'*intérêt du moi*, il entend la recherche de satisfaction.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

substitut d'un lien objectal libinal, en quelque sorte par introjection de l'objet dans le moi ; troisièmement, elle peut naître à chaque fois qu'est perçue à nouveau une certaine communauté avec une personne qui n'est pas objet de pulsions sexuelles » (1921, p. 170). Kaufmann (2004) qualifie l'identification comme concept-pilier de l'œuvre de Freud, lequel a cependant souffert de l'imprécision et de la variabilité des définitions que Freud lui a accordées tout au long de ses divers écrits.

Les deux plus grands apports de Freud[78] sont, certainement, d'avoir d'abord souligné le lien entre l'autrui et l'individu - entre la psychologie individuelle et la psychologie sociale -, et d'avoir ensuite attiré l'attention sur l'importance des aspects affectifs de l'identité dès la prime enfance. Cette conception psychanalytique trouve son prolongement sous la plume du pédiatre et psychanalyste Donald Winnicott par les trois processus conjoints de la construction identitaire : l'ancrage de l'image de soi sur la transformation corporelle, l'investissement narcissique du sujet, et la construction d'un « idéal du moi » dans la relation aux autres, principalement les parents[79]. Chez Winnicott, l'environnement, et particulièrement les soins maternels, ont une importance décisive dans le développement identitaire du petit enfant.

Toujours dans la continuité de Freud, Erikson associe les approches psychanalytique et psychosociale pour faire de l'étude de l'identité une conception fondamentale dans la recherche contemporaine en sciences humaines (Chebel, 1998). Son ouvrage « Adolescence et crise, la quête de l'identité » donne véritablement naissance à la notion d'identité. Si Freud voit l'identification comme processus et l'identité comme son produit (ou plutôt le produit des différentes identifications du sujet), l'œuvre d'Erikson présente une identité plus « complète », issue d'un processus actif et conflictuel à plusieurs faces : avec des dimensions sociales (les modèles sociaux normatifs), psychologiques (l'idéal du moi), conscientes (*le sentiment conscient de spécificité individuelle*) et inconscientes (*l'effort inconscient tendant à rétablir (...) la solidarité de l'individu avec les idéaux du groupe*). Ce n'est donc pas une

[78] Freud parle aussi d'un « moi », en interaction avec le « ça », et du « surmoi » désignant une instance dans le psychisme porteur de « l'idéal du moi », qui conduit notamment à la conscience morale.

[79] L'auteur souligne tout particulièrement le rôle du miroir joué par le regard maternel qui permet à l'enfant de se découvrir. Car « *généralement ce qu'il voit, c'est lui-même. En d'autres termes, la mère regarde le bébé et ce que son visage exprime est en relation directe avec ce qu'elle voit* » (1975, p. 155).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

simple addition d'identifications passées. L'identité « *surgit de la répudiation sélective et de l'assimilation mutuelle des identifications de l'enfance ainsi que de leur absorption dans une nouvelle configuration qui, à son tour, dépend du processus grâce auquel une société identifie le jeune individu en le reconnaissant comme quelqu'un qui avait à devenir ce qu'il est, et qui, étant ce qu'il est, est considéré comme accepté* » (Erikson, 1972, p. 167).

Pour l'auteur, l'identité est un processus qui s'élabore au cours de la vie, mais essentiellement en cas de rupture. La vie peut être composée par huit périodes[80] lesquelles sont séparées par des crises dont la plus importante est la crise d'adolescence. « *L'identité finale (...) fixée au terme de l'adolescence, est subordonnée à toute identification singulière avec des individus du passé : elle renferme toutes les identifications signifiantes, mais elle les transforme aussi de façon à en faire un tout raisonnablement cohérent et spécifique* » (1972, p.160). Cette idée de rupture sera utilisée par la suite en marketing pour comprendre la consommation symbolique (Schouten, 1991) et la décision d'achat familiale lorsqu'il s'agit de la prise d'autonomie pendant l'adolescence (Fosse-Gomez, 1991).

Enfin, le sentiment conscient d'avoir une identité personnelle repose, pour Erikson, sur deux facteurs simultanés : la perception de la similitude avec soi-même (*self-sameness*) et de sa propre continuité existentielle spatio-temporelle et la perception du fait que les autres reconnaissent cette similitude.

Plus récemment, Marcia (1994, *in* Pervin et John, 2001) soutient que la formation de l'identité est différente selon les individus et propose quatre modalités à la constitution de l'identité :

- Dans l'*identité achevée*, l'individu a un certain sentiment d'identité après une série d'expériences : il a un raisonnement moral complexe, une autonomie dans les idées et de l'intimité dans ses relations interpersonnelles. Il peut résister au groupe et aux exigences de conformité.
- Dans l'*identité moratoire*, même si l'individu peut avoir un raisonnement moral complexe et une autonomie dans les idées, il est au centre d'une crise d'identité. Il se pose des questions sur son identité et peut s'incliner aux volontés du groupe.

[80] Les huit stades du développement sont : premier âge (1 an), petite enfance (2-3 ans), période préscolaire (4-5 ans), période de latence, adolescence, début de l'âge adulte, âge adulte et vieillesse.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

- Dans l'*identité forclose*, l'individu s'attribue une identité sans s'être livré au processus d'exploration. Il cède aux pressions sociales pour se conformer, notamment pour adopter des valeurs traditionnelles et refuser ce qui s'écarte des définitions morales.
- Enfin, dans l'*identité diffuse*, le sentiment d'identité et la capacité d'engagement sont faibles. L'individu a des idées désorganisées et ressent des difficultés à créer du lien avec les autres.

L'apport de la tradition psychanalytique est avant tout l'accent que les auteurs ont mis sur le rôle du conflit intrapsychique dans la formation identitaire. Parmi les auteurs en marketing qui se sont inspirés de cette perspective interne, Hoch et Lowenstein (1991, *in* Reed, 2002) ont examiné la relation entre le contrôle de soi et le processus décisionnel et ont soulevé jusqu'à quel point le comportement d'achat peut être complexe. L'approche psychanalytique permet aussi de mieux connaître les facteurs non fonctionnels des produits consommés, puisqu'elle révèle la partie non directement rationnelle du comportement humain.

2. 2. En psychologie

De manière générale, deux tendances de recherche sur l'identité peuvent être identifiées en psychologie. La première aborde l'identité en tant qu'objet de connaissance du sujet lui-même (ce qui nous renvoie au terme de self-concept). La seconde étudie l'identité en tant que structure de compréhension, d'élaboration et d'intégration de l'expérience et des connaissances (Hurtig, Lecacheur, Massonat, 1990), notamment à travers la notion de self-schemas proposée par Markus. Trois notions connexes permettent à la psychologie d'étudier l'identité : le *self-concept* introduit par James, l'*identité* inspirée par Erikson et l'*ego* proposé par Allport.

Afin de mieux connaître ces différentes voies de recherche et les notions connexes à l'identité, nous adopterons un découpage selon les sous-disciplines qui les abordent.

2. 2. 1. En psychologie génétique et développementale

Pour ce courant, même si la construction progressive de l'identité est incontestable, les fondations de celle-ci se situent dans les toutes premières années de la vie. C'est pourquoi dans ce paragraphe il sera beaucoup question de la « socialisation », car d'une part une large

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

littérature est consacrée à la socialisation de l'enfant[81] en lien avec l'identité et d'autre part c'est la voie que le marketing a privilégiée. Il existe ainsi de nombreux travaux sur la socialisation de l'enfant ou de l'adolescent qui permettent de faire le lien entre le concept d'identité et la consommation (Moschis, 1985 ; Brée, 1990, 1993 ; Fosse-Gomez, 1991 ; Roedder - John, 2001 ; Marion, 2003b).

L'œuvre importante de Piaget s'étend sur le développement de la pensée logico-mathématique de l'enfant, articulée autour de la socialisation. Sa théorie sur le *développement cognitif* (1932) définit la socialisation comme l'appropriation des objets par l'intériorisation progressive des actions, des valeurs et des notions comme la justice, l'égalité, la solidarité, permettant ainsi à l'enfant de construire sa représentation du monde. Dans une perspective managériale, le marketing définit la socialisation comme le processus progressif d'acquisition des compétences (savoir-faire, connaissances et attitudes) permettant aux enfants ou aux jeunes personnes de développer leur autonomie en tant que consommateurs (Roedder John, 2001 ; Ward, 1974).

Etudiant le développement mental de l'enfant (1932), Piaget a identifié ses stades successifs et les diverses dimensions de ce développement : individuelle et sociale. Tous les enfants utilisent normalement des *structures* - formes d'organisation de l'activité mentale -, cognitives (internes à l'organisme) et affectives (orientées vers l'extérieur). Ces structures permettent d'identifier les stades dans le développement de l'enfant. Les travaux de Piaget en identifient quatre (Dubar, 2000) :

- un stade sensation-moteur (moins de deux ans), où l'enfant prend conscience des éléments physiques, des mouvements et des actions ;
- un stade préopératoire (de 2 à 7-8 ans), où la pensée symbolique et les imageries mentales commencent à se développer- ce stade est aussi caractérisé par le phénomène nommé « centration », tendance à focaliser l'attention sur une seule dimension ;

[81] Dubar (2000) nous délivre un rapide bilan des synthèses des recherches sur la socialisation de l'enfant : en langue française, Daval (1964), Doise et Deschamps (1986) ; et en langue anglaise, Erikson (1950), Goslin (1969), Bruner (1983) et Malewska-Peyre et Tap (1991).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

- un stade opératoire concret (de 7-8 ans à 11-12 ans), où l'enfant commence à percevoir toutes les dimensions des objets et où se réalise l'acquisition des opérations logico-mathématiques ;
- un stade opératoire formel (vers 11-12 ans), où l'enfant commence à avoir des modes de pensée abstraits et plus adultes.

En comportement du consommateur, les chercheurs se sont largement servis de ces stades de développement mental de l'enfant, notamment pour appréhender les compétences des enfants dans les processus de choix. Ainsi, Brée (1990) a montré la capacité des enfants de 7 à 12 ans à réaliser des arbitrages complexes pour choisir un produit en fonction de différents attributs.

Pour Piaget, le développement de l'enfant est un processus actif d'adaptation discontinue à des formes mentales et sociales toujours plus complexes. Cette adaptation n'est possible que par deux mouvements différents mais complémentaires, l'assimilation et l'accommodation :

- l'assimilation consiste à incorporer les choses et les personnes externes aux structures déjà construites ;
- l'accommodation consiste à réajuster les structures en fonction des transformations extérieures ; ces transformations contribuent à ce que Piaget appelle la « *construction du schème pratique de l'Objet* », condition de la découverte active de la permanence des objets même lorsqu'ils sont absents.

Ces structures mentales sont inséparables des formes relationnelles. Chaque stade de Piaget correspond à des modalités de relations de l'enfant aux autres êtres humains, la dernière correspondant au passage de la contrainte à la coopération. Ce passage de la « soumission à l'ordre social » (parental ou scolaire) à l' « autonomie coopérative » est un point essentiel (qui différentie Piaget des écrits de Durkheim dans « De la division du travail social »). Selon Piaget, quatre transitions influencent ce passage (1964, pp. 71-75) :

- du respect absolu (des parents) au respect mutuel (enfants / adultes et enfants entre eux) ;
- de l'obéissance personnalisée au sentiment de la règle (l'expression d'un contrat) ;
- de l'hétéronomie totale à l'autonomie réciproque, impliquant la fixation de sentiments nouveaux comme « l'honnêteté, la camaraderie, le fair-play, la justice » ;

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

- de l'énergie à la volonté qui constitue un « réglage actif de l'énergie » (hiérarchisation entre devoir et plaisir).

Le cœur de l'approche piagétienne se trouve dans la réciprocité entre structures mentales et structures sociales et entre opérations logiques et actions morales : « *La morale est une sorte de logique des valeurs et des actions entre individus, comme la logique est une sorte de morale de la pensée* » (1964, p. 72).

Il est nécessaire d'évoquer aussi Wallon, l'autre grand théoricien de la socialisation et du développement cognitif. Ce psychologue souligne l'importance chez l'enfant de la différenciation entre le moi et l'autrui, qui aboutit à une reconnaissance précise de soi : « *la conscience de soi n'est pas essentielle et primitive (...). C'est seulement à partir de trois ans que l'enfant commence à se conduire et se connaître en sujet distinct d'autrui. Et pour qu'il arrive à s'analyser (...), il lui faut subir une évolution qui le mène jusqu'à l'adolescence ou à l'âge adulte, et dont les degrés et les formes varient considérablement d'une époque à l'autre* » (1949, *in* Marc, 2004, p. 34).

En outre, l'enfant, même avant qu'il soit né, existe en quelque sorte dans l'imaginaire de sa future famille. Une fois né, l'enfant voit ses réactions et comportements interprétés par ses pairs. Certains auteurs identifient dans ce fonctionnement une certaine orientation et anticipation de la formation de l'identité[82].

Enfin, l'émotion constitue le moteur de la socialisation dans un processus qui implique et soutient les acquisitions cognitives. C'est d'ailleurs une particularité de Wallon par rapport à Piaget.

Dans la continuité de ces travaux, Zazzo (1973, 1980) a souhaité insister sur l'importance de l'image de soi dans la constitution de l'identité. Au cours de ses travaux, il a utilisé l'« épreuve de la tâche ». Cette dernière consiste à montrer à un enfant une tâche sur un miroir de telle sorte que son reflet coïncide avec cette tâche, puis d'observer la réaction de l'enfant.

[82] La perception de son corps est essentielle puisque le corps constitue la base et le support privilégié du sentiment d'identité. Selon Wallon (1949), l'enfant prend conscience de son corps en partie en manipulant les jouets, lui permettant ainsi de distinguer ce qui est externe : « *La différence entre la surface sensible qu'offrent à son activité les diverses parties de son corps et les objets extérieurs est en quelque sorte systématiquement expérimentée au cours de ses jeux* » (*in* Marc, 2004, p. 35).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

« *Quand l'enfant porte la main à son visage pour effacer la tache qu'il a perçue dans le miroir, aucun doute n'est permis : il a référé le reflet à lui-même, il s'est identifié* » (Zazzo, 1980, p. 211). Pour l'auteur, l'enfant ne commence à se reconnaître dans un miroir qu'à l'issue d'un double mécanisme : l'*objectivation*, lui permettant d'être visible pour lui-même, en tant qu'objet dans l'espace, et l'*appropriation*, faisant coïncider son apparence visuelle avec l'expérience interne de son corps. Ce double mécanisme donne aussi naissance à l'usage du « Je » dans le langage de l'enfant. Ce constat rejoint ainsi l'analyse lacanienne qui montre que l'image globale de soi est importante dans la constitution du « Je », puisqu'elle joue un rôle médiateur entre l'état initial de prématuration et l'unité corporelle future (Chebel, 1998).

A la même époque que Zazzo, Didier Anzieu commence à utiliser le terme de « moi-peau » pour préciser la symbolique de l'expérience de la surface du corps dans la représentation de soi-même comme contenant des caractéristiques psychiques. Si le corps constitue un obstacle entre l'individu et l'environnement extérieur, le « moi-peau » est ce qui permet à l'individu de se sentir séparé et protégé d'autrui par sa propre construction identitaire.

Dans un autre domaine mais toujours dans la continuité de Piaget, A. Percheron définit la socialisation, dans sa recherche sur l'univers politique des enfants, comme *l'acquisition d'un code symbolique résultant de transactions* (processus d'assimilation et d'accommodation) *entre l'individu et la société* (Percheron, 1974, p. 25). A partir de cette définition, Percheron identifie un ensemble de points importants pour la compréhension de la socialisation politique. Son apport est d'autant plus intéressant qu'il soulève un champ peu traité en marketing et qui peut compléter la compréhension du comportement du consommateur. En effet, dans le comportement d'achat responsable, la notion de responsabilité est assimilable à une prise de position politique dans la Cité. Pour Percheron (1974) :

- La socialisation est une transaction entre le socialisé et les socialisateurs, renégociée de manière permanente. Elle « *prend figure d'évènement, de point de rencontre ou de compromis entre les besoins et désirs de l'individu et les valeurs des différents groupes avec lesquels il rentre en groupe* » (*ibid.*, p. 26).
- La socialisation n'est pas seulement transmission de valeurs, normes ou règles mais aussi et surtout « *développement d'une certaine représentation du monde* » (donc notamment du monde économique et social), représentation qui n'est pas forcément imposée par les

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

pairs mais que l'individu « *se compose lentement, en empruntant certaines images aux diverses représentations existantes mais en les réinterprétant pour en faire un tout original et neuf* » (*ibid.*, p.27).

- Loin d'un apprentissage formel, la socialisation est le produit des influences des multiples agents de socialisation. Il s'agit plutôt d'un apprentissage informel et implicite.
- La socialisation est une *construction lente et graduelle d'un code symbolique*. C'est un système de référence et d'évaluation du réel. Pour Percheron, « *se socialiser, c'est apprendre à représenter un signifié à l'aide d'un des multiples signifiants qui sert à sa représentation* » (*ibid.*, p. 37).
- Au final, la socialisation est ainsi un processus d'identification, de construction d'identité, et d'appartenance à des groupes. Cette construction d'identité résulte de l'acquisition d'un savoir intuitif. Ce savoir implique l'histoire et le projet du groupe tels qu'ils « *s'expriment dans le code symbolique commun qui fonde la relation entre ses membres* » (Percheron, 1974, p. 32).

Tableau 11. Comparaison des catégories d'analyse de socialisation utilisées chez Piaget et Percheron

Catégories d'analyse de la socialisation	**PIAGET**	**PERCHERON**
Processus essentiel	Equilibration : adaptations successives entre le Moi et le Monde	Transaction : Individu / Institutions Compromis entre désirs individuels et valeurs collectives
Domaines distincts et articulés	Cognitif => règles Affectif => valeurs Expressif => signes	Appartenance + => Identité Sociale Relation
Résultat	Structuration d'une intelligence formelle permettant la construction d'un programme de vie « possible »	Construction / sélection d'un code symbolique « spécialisé »

Source : adapté de Dubar, 2002

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Les résultats empiriques de Percheron montrent notamment que la structuration du vocabulaire des enfants dépend des caractéristiques socio-politiques de leur environnement autant que de leur âge. Ces résultats sont confirmés plus tard par Dickinson et Emler (1996). Ces derniers ajoutent que la compréhension idéologique, politique et sociale est au moins aussi importante que les aspects techniques acquis lors des différents stades (compréhension de la notion de budget, calcul, etc.) dans la socialisation économique. Le développement des connaissances sur le monde social et économique est alors dépendant des processus d'influence sociale (politiques et idéologiques, par exemple). Les représentations politiques se construisent sous la forme de modifications périodiques, résultant à la fois d'assimilations nouvelles et d'accommodations : elles ne sont pas figées.

Pour en terminer avec ce champ, notons que si la psychologie génétique éclaire les processus par lesquels transite le nouveau-né avant de devenir un membre de sa société, cette vision - sauf chez quelques auteurs - a la faiblesse de se concentrer essentiellement sur une vision « restreinte » de la socialisation. Ne prenant pas explicitement en compte les spécificités des sociétés, milieux sociaux, groupes, etc., cette approche se révèle donc insuffisamment spécifique pour que nous puissions nous en satisfaire dans le cadre de notre étude. Les critiques de la psychologie génétique, essentiellement formulées par des anthropologues (Linton, Lefort, Kardiner, etc.), vont donner naissance à une approche plus culturaliste de la socialisation[83]. Afin de mieux distinguer ce qui peut être véritablement identifié comme « mécanismes universels » - même si c'est peut-être un objectif irréalisable- Lefort interprète le développement de l'enfant par les résultats d'enquêtes menées dans des sociétés différentes. Dans cette approche, la socialisation est certes considérée comme produite par des processus spécifiques d'apprentissage, mais ceux-ci ne prennent leur sens et ne produisent leurs effets qu'en fonction de l'ensemble du décor culturel dans lequel les rôles sont joués (Baubion-Broye et Hajjar, 1998).

[83] La thèse principale de cette approche est que l'individu est le produit de la culture dans laquelle il est né. On peut alors décomposer la socialisation en un ensemble de mécanismes généraux assurant l'incorporation de la culture dans les personnalités individuelles des membres d'une même société. « *Les sociétés sont faites de telle manière qu'elles ne peuvent exprimer leur culture que par l'intermédiaire des individus qui la composent et ne peuvent la perpétuer qu'en y préparant ces individus* » (Linton, 1939, p. 301, *in* Dubar, 2000, p.50).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 2. 2. En psychologie sociale[84]

Il paraît incontournable d'accorder une place particulière à la psychologie sociale en ce qu'elle contribue à l'analyse et à la diffusion du « concept de soi », bien entendu tout à fait essentiel dans les notions d'identité et de construction identitaire. Cette perspective accorde une importance décisive aux processus psychologiques intrapersonnels, lesquels affectent la nature et les actions du soi (Martinot, 2002).

James (1842-1910) est sans doute un des premiers théoriciens à s'intéresser à la compréhension du « soi ». Pour lui, le sens de soi peut être décomposé en deux : soi-comme-objet et soi-comme-agent. Le premier comprend les diverses caractéristiques que l'on s'attribue à soi-même (caractéristiques physiques, activités typiques de soi, spécificités cognitives et affectives...). Le second peut être illustré comme réponse à la question « quelle sorte de personne êtes-vous ? » (Hart, Maloney et Damon, 1990). C'est la part du « soi » source de réflexivité, l'endroit d'où l'individu se regarde ou encore une structure du système mental qui contrôle les expériences, pensées et actes.

Pour James, l'essentiel de l'identité personnelle s'organise autour du soi-comme-objet, puisque la conviction que l'individu possède de la continuité et de l'unicité de sa personne se repose dessus[85]. James a également différencié plusieurs significations du « soi » : *soi matériel* (tout ce qui m'est propre), *soi social* (la reconnaissance qu'ont les autres proches de moi), *soi connaissant* (la conscience momentanée). Les premiers travaux du marketing à intégrer le concept de soi dans le cadre du comportement du consommateur ont porté sur le symbolisme des produits (Levy, 1959), en utilisant notamment les apports de James. Ces premières recherches ont essayé de relier le concept de soi à l'image des marques et des produits (Reed, 2002). Plus récemment, Belk a dérivé les apports de James pour parler de la possession comme « extension de soi » (Belk, 1988, p. 139).

Précisons que chez James, il y a autant de soi sociaux que d'individus pour les reconnaître (Martinot, 2002). Baldwin (1897) développera cette idée plus tard et sera le premier auteur à

[84] Les apports de la psychologie sociale sont aussi présentés dans le chapitre sur l'identité sociale.

[85] De nombreuses recherches ont étudié le soi-comme-objet et identifié essentiellement quatre niveaux de développement du soi-comme-objet entre la première enfance et la fin de l'adolescence. Pour plus de détails, voir Hart, Maloney, Damon (1990).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

considérer la personnalité d'un individu comme un produit véritablement social et culturel. Dans sa théorie du « *socius* », il fait le lien entre la connaissance que nous avons de nous même - *ego* - et la connaissance que nous avons des autres - *alter*. Ces deux aspects inséparables forment le soi, la personnalité de l'individu, ce dernier ne pouvant être appréhendé qu'en termes sociaux. Baldwin et James sont parmi les seuls auteurs de la fin du XIX^{ème} siècle à donner une impulsion à la compréhension du concept de soi.

S'inscrivant dans l'intérêt croissant à partir des années 1970 pour ces réflexions sur le soi, Zavalloni est sans doute l'auteur qui a le plus marqué le champ de l'étude sur l'identité, avec notamment son article fondateur intitulé « *L'identité psychosociale, un concept à la recherche d'une science* ». Cet article est à la fois critique envers les travaux du passé et prospectif avec diverses propositions. Dans un travail de re-précision de certaines notions, l'auteur définit l'identité psychosociale comme « *noyau central de la personnalité individuelle, sorte de précipité formé de composantes psychologiques et sociologiques* ». Cette définition est aussi un appel à conjuguer les recherches de disciplines voisines, afin de mieux appréhender le concept d'identité, et en particulier celui d'identité sociale.

Cet appel a été entendu par les chercheurs en marketing, puisque de nombreux travaux ont alors été effectués s'appuyant sur les différentes composantes de l'identité : individuelle et sociale. Mobilisés précisément autour du concept de soi, ces chercheurs ont étudié en vertu de quoi les consommateurs s'orientent vers certains produits. Ainsi l'impact des différentes facettes du « concept de soi » sur les préférences de produits et les intentions d'achat s'est trouvé de plus en plus reconnu. Dans cette perspective, Thompson (1995) a par exemple décrit le concept de soi comme un « projet symbolique » - qui se construit puis se préserve à travers le comportement de « consommation symbolique ».

Toujours dans cette veine, les chercheurs ont intégré dans leurs analyses l'apport des facteurs interpersonnels. Par exemple, dans le cas d'une relation intime les individus ont tendance à inclure l'autre dans leur Soi. L'empathie intervient donc dans la définition du soi. On entend même parler du *concept de soi collectif*, défini comme un soi composé des caractéristiques partagées avec d'autres. Défini comme l'image globale qu'une personne se forge de son groupe d'appartenance par Zouaghi et Darpy (2003), le *concept de nous* constitue un antécédent à la notion d'identité sociale.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 3. En sociologie

Dans une synthèse de 1977, Sainsaulieu souligne que l'identité n'aurait de sens qu'en intégrant les cadres sociaux dans lesquels elle s'inscrit[86]. De plus, il paraît évident pour cet auteur que l'identité ne peut se concevoir séparément de la socialisation. Pour ce chercheur, la sociologie est donc la discipline la mieux adaptée pour interpréter les identités. La tradition de recherche en sociologie sur l'identité est de fait assez ancienne et riche - particulièrement grâce aux travaux sur la socialisation - et articulée autour de la « théorie de l'action » ou encore étudiée à un niveau micro-sociologique.

L'étude de cette tradition mérite de commencer par le père de la sociologie française, Emile Durkheim. Notons toutefois qu'il aurait pu être présenté en même temps que Piaget (cf. 2.2.1.), compte tenu des chaleureux débats qu'ils ont entretenus, notamment sur les thèses comparées de la sociologie et de la psychologie génétique quant aux règles morales[87].

Pour Durkheim (1922), le social préexiste à l'individu et exerce une pression. La socialisation est donc un mécanisme de transmission[88] de valeurs et de normes nécessaires à l'intégration des individus dans la société. Ces valeurs et normes acquises dès l'enfance conduisent l'individu à se représenter le monde - et notamment le monde économique - d'une certaine manière. La transmission se fait par la contrainte[89] (ce que l'auteur appelle *l'esprit de discipline*), mais aussi par un attachement aux groupes sociaux. C'est en grande partie par le système d'éducation que les exigences de la société se transmettent. C'est avant tout un moyen par lequel la société « *renouvelle perpétuellement les conditions de sa propre existence* » (1922, p. 101). Durkheim souligne ainsi que les caractéristiques de l'action ne sont pas à rechercher dans les particularités subjectives des individus. Elles doivent être perçues comme des représentations collectives transmises d'une génération à une autre, et acceptées par la majorité des membres de la société concernée (Durkheim, 1895 *in* Dubar, 2000).

---

[86] Il en est de même pour Elias qui, à travers toute son œuvre, a souligné l'indissociabilité du social et de l'individuel. L'analyse de l'individu n'a du sens que dans des cadres sociaux.

[87] cf. par exemple la deuxième partie du « Jugement Moral » de Piaget (1932), où l'auteur compare sa vision avec celle de Durkheim.

[88] Piaget parlera plutôt d'une « construction » toujours active et interactive.

[89] Pour Durkheim (1893, *in* Dubar, 2000), *c'est seulement à condition qu'il y ait des sanctions que l'existence même de la moralité est assurée*.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Le social, et donc l'action sociale / les manières d'agir, sont extérieurs aux individus dans la mesure où ils leurs préexistent. Ils sont obligatoires, leur non application pouvant faire l'objet de sanctions. Enfin, ces deux critères en impliquent un troisième : la nécessité pour l'individu d'apprendre à se les approprier. Tap (1989) en conclut qu'il existe une confusion chez Durkheim entre la *socialisation*, processus par laquelle l'individu détermine son identité, et l'*enculturation*, processus d'intériorisation par le sujet des modèles et valeurs de la culture dans laquelle il baigne.

Avec l'idée d'aller plus loin que Durkheim, une autre perspective s'intéresse davantage aux interactions entre l'individu et le social (Cooley, 1902 ; Mead, 1963 ; Goffman, 1967). Cooley (1902, *in* Read II, 2002), dans « *Human nature and the social order* », fait la différence entre le « je », composante pensée-sujet, et le « soi », composante sociale-objet. Il développe la notion de *looking glass-self*, processus par lequel l'individu utilise l'autre comme miroir social pour se connaître et élaborer son image de soi. Ce miroir social est composé de trois éléments : « *l'imagination de notre appartenance pour une autre personne, l'imagination de son jugement de cette appartenance, et diverses sortes de sensations de soi comme la fierté ou l'humiliation* » (Cooley, 1902, p. 184, *in* Kaufmann, 2004, p. 68). Autrement dit, l'individu perçoit son individualité et sa valeur propre dans les significations et jugements recueillis parmi les réactions des autres à son égard - au moment d'une interaction.

Mead identifie le « soi » comme phénomène se développant tout au long de la vie, à partir des jugements des autres et dans un contexte d'interaction. Cet auteur est un des premiers à envisager le « self » comme étant en étroit rapport avec les processus sociaux dans lesquels le sujet se trouve engagé tout au long de son existence. Sous cet angle, « *le soi est moins une substance qu'un processus* » (Mead, 1963, p. 15). L'individu, selon Mead, ne se perçoit comme soi (au sens « conscience de soi ») qu'en s'interprétant comme objet à l'intérieur d'un contexte social : « *le Soi, en tant qu'objet pour soi, est essentiellement une structure sociale qui produit le soi et les diverses facettes du soi reflètent les divers aspects de ce processus* » (Camilleri *et alii*, 1990). L'individu est donc un vaste système d'interactions internes influencé par un environnement social profondément marqué par un contexte historique précis (Kaufmann, 2004). Le « soi » comme processus résulte notamment de l'interaction entre le *moi* (ce qui est plus extérieur et objectivable, notion proche de « rôles sociaux ») et le *je*, comme moment de réponse active du sujet.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Enfin, Goffman apporte une autre pierre à l'édifice de l'identité par sa conceptualisation de la notion de « représentation de soi » à partir de la théorie du rôle. Dans la filiation de Cooley, Goffman élargit le « sentiment de soi » de celui-ci en reconnaissant les différentes formes de conduites engagées dans la figuration et dans les rituels de représentation de soi. Le monde est un théâtre pour l'auteur, où les acteurs doivent respecter des rituels ou façons d'être. L'adhésion au rôle est fondamentale dans ce monde. C'est la reconnaissance de l'institutionnalisation des attentes du public à l'égard des acteurs. L'identité y est présentée comme réelle ou virtuelle, selon la stratégie adoptée pour la survie dans la société ou au sein d'un consensus social.

Comprendre Durkheim et les interactionnistes symboliques (Mead, Goffman, etc.) permet de mieux saisir la place et surtout la fonction accordées à l'acteur social individuel par les sociologues contemporains, notamment par Parsons. Cette dernière perspective permet de retracer le lien entre socialisation et identité. Parsons, sociologue américain, s'est inspiré de Freud, de Durkheim et de Weber. Il accorde une importance considérable à l'enculturation, tout en estimant les processus psychologiques comme extérieurs aux faits sociaux : une manière de confronter les conceptions sociologiques aux conceptions psychologiques et psychanalytiques.

La contribution majeure de Parsons est certainement sa théorie générale de l'action, que nous avons introduite dans le premier chapitre. « *L'action est constituée par les structures et les processus par lesquels les êtres humains émettent des intentions signifiantes et, avec plus ou moins de succès, les incarnent dans des situations concrètes* », écrit Parsons en 1966 (cité *in* Tap, 1989). L'action est donc une conduite, qu'elle soit individuelle ou collective, motivée et guidée par des significations que l'acteur découvre dans le monde extérieur. Vingt-neuf ans plus tard, l'auteur synthétise le système de l'action en quatre sous-systèmes : organisme (biologique), personnalité (psychique), social (sociologique) et culturel (anthropologique). Cette approche va permettre à Parsons d'expliquer le processus de socialisation par l'intériorisation de ces quatre sous-systèmes désignés par le terme de « système LIGA » (Dubar, 2000).

Tableau 12. Le système LIGA et l'action chez Parsons

		Fonctions primaires	**Sous-systèmes d'action**
Externe	Moyens	Adaptation A	Organisme (biologie)
	Buts	Poursuite des buts G	Personnalité (psychologie)
Interne	Buts	Intégration I	Société (Sociologie)
	Moyens	Latence L	Culture (Anthropologie)

Parsons fait un lien entre l'action individuelle et l'ordre social et voit la socialisation comme un unique et même mouvement assurant à la fois l'autonomie personnelle et l'intégration sociale. Ainsi, si l'idéal de l'individu dépend de la structure de la société, l'individu est en même temps (voire paradoxalement) autonome, libéré du poids de la tradition et capable de jugement personnel.

Plus tard, cette vision sera retravaillée par des sociologues plus critiques, tels que Bourdieu (1980), chez qui la socialisation n'est qu'une programmation individuelle qui assure la reproduction de l'ordre social à travers une harmonisation des pratiques et des positions sociales - par le biais des dispositions imposées par le système social et donc par l'ensemble des « structures de pouvoir ».

Dans l'ensemble de ces approches successives, on peut identifier deux principales voies :

- La première interprète l'identité comme l'intériorisation de normes ou l'incorporation de schémas d'action par l'individu, au delà de ses marges plus (chez Parsons) ou moins (chez Durkheim, Bourdieu) importantes d'autonomie.
- La seconde avance le caractère différentiel de la socialisation, notamment chez les interactionnistes symboliques à travers la notion de rôles ou d'interactions. Cette approche sera « radicalisée » notamment par les écrits de Berger et Luckmann (1966), séparant la socialisation primaire (celle de l'enfance) et la série de socialisations secondaires vécues tout au long de la vie.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 4. Tentative de synthèse

Dans les pages précédentes ont été présentées de manière didactique les principales voies de recherche pouvant être reliées à la question de l'identité. La façon qu'ont certains auteurs en psychologie et sociologie de faire le lien entre la socialisation et l'identité / le « concept de soi » a notamment été soulignée. Les principaux apports sont résumés dans le tableau suivant :

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 13. Synthèse des apports théoriques issus des différentes disciplines

Paradigme et auteurs	Auteur(s)	Eléments de définition
Identité : objet d'introspection	*James* *(1890)*	Le *moi*, intériorisation des rôles sociaux et le *je*, composante plus personnelle (liée aux expériences) ; l'identité est la somme de tout ce que l'individu juge avoir
Identité : phénomène psychique	*Erikson* *(1972)*	L'identité : processus qui s'élabore au cours de la vie, mais essentiellement dans les moments de ruptures. C'est le sentiment de similitude spatio-temporelle avec soi-même et la perception du fait que les autres reconnaissent cette similitude.
	Freud *(1921)*	L'identification vue comme processus de communication affectif entre un individu et la foule ; l'identité est son produit.
Identité et relations sociales	*Cooley* *(1902)*	Le« je », composante pensée-sujet et le « soi », composante sociale-objet. Le processus par lequel l'individu utilise l'autre comme « miroir social » pour se connaître reçoit une attention particulière.
	Mead *(1963)*	L'identité est en étroit rapport avec les processus sociaux dans lesquels le sujet se trouve engagé. L'identité est un objet des interactions sociales.
	Goffman *(1967)*	Identité et « rôle » : le *Soi* est l'expression d'un rôle spécifique à destination d'une audience particulière.
Identité : produit de l'incorporation de schémas d'action	*Parsons* *(1951, 1966)*	Les structures ont une influence dans la constitution de l'identité, même si l'individu jouit d'une certaine autonomie.
	Durkheim (1922) *Bourdieu (1980)*	L'identité est constituée par l'incorporation de normes, schèmes : l'autonomie n'est pas réelle.
Identité : produit de socialisations multiples	*Berger et Luckmann* *(1966)*	L'identité, réalité ouverte et multiple, est le fruit de socialisations primaires puis secondaires

A la lumière de ce tableau, il semble possible de trouver les voies d'une synthèse commune inter-disciplinaire façonnant une approche unifiée de l'identité, tentative qu'a proposé

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Kaufmann (2004) même s'il juge qu'il s'agit là d'un « consensus mou ». En voici les principaux traits (Kaufmann, 2004, p. 42) :

- L'identité est une construction subjective.
- Elle ne peut cependant ignorer les « porte-identité » - la réalité concrète de l'individu ou du groupe, matière première incontournable de l'identification.
- Ce travail de malaxage par le sujet se mène sous le regard d'autrui, qui infirme ou certifie les identités proposées.

Cette synthèse a la qualité d'éviter les excès de flou du concept. Il s'agit d'une conception dynamique et ouverte de l'identité, vue comme un processus plutôt que comme une entité (Costalat-Founeau, 1997).

Cela étant, il est toujours nécessaire de s'en référer à la définition que les auteurs donnent eux-mêmes des concepts qu'ils manipulent dans leurs écrits, faute de bien comprendre leurs travaux. Dans le cadre du présent travail de recherche, nous n'échapperons pas à la nécessité de définir clairement ce que nous entendons par le terme d'« identité » - et ce que nous considérons que ce terme recouvre.

Nous plaçant dans une perspective dynamique, nous concevons l'identité au croisement de plusieurs processus (dont on trouve l'écho chez plusieurs auteurs, notamment chez Marc, 2005) :

- *Processus d'individuation* : prise de conscience de sa singularité par la différenciation ;
- *Processus d'identification* : prise de conscience de sa similitude avec les autres ;
- *Processus de valorisation* : investissement affectif du soi (estime de soi, confiance de soi, affirmation de soi) ;
- *Processus de conservation* : sentiment de permanence qui assure une continuité temporelle ;
- *Processus de réalisation* : caractère évolutif de l'identité à travers la recherche de réussite ou d'équilibre.

L'identité est vue comme le fruit de ces processus subjectifs et continuels, dont la formation débute lors de la socialisation primaire. Même si elle est marquée par une stabilité générale, sa

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

formation n'est jamais complètement accomplie. Produite à partir de phénomènes psychiques, psychologiques et sociaux, elle peut être ressentie par l'individu comme plaisante ou devenir déplaisante lors de ruptures psychiques, psychologiques ou sociales dans la vie personnelle (vieillissement, maladie, chômage, etc.) ou dans la vie sociétale (désastre écologique, crise sociale, guerre, etc.). Des processus de valorisation et de réalisation peuvent alors intervenir afin de renforcer des périodes de « faiblesse identitaire ».

Si chacun a une histoire de vie personnelle issue de ses propres expériences, il a aussi une histoire de vie collective liée aux faits externes - mais vécus au niveau personnel. Comme nous l'avons exposé dans la précédente section, les questionnements au sujet de l'identité occupent depuis 20 ans une part importante des préoccupations tant scientifiques que politiques, notamment en lien avec l'articulation du personnel et du social que le concept de l'identité sous-tend.

Si l'identité est donc changeante et issue d'un processus en mouvement, impliquant l'individu et ses cadres sociaux - et pouvant donc impliquer ses pratiques de consommation et la consommation en tant que fait social, comme le suggère l'interprétation postmoderniste - il convient de s'interroger à présent avec plus d'acuité sur les processus qui gouvernent la « construction identitaire ».

Sous-section 2. La construction identitaire : processus personnels et sociaux

> « *L'identité en tant que concept est tout aussi insaisissable que pour chacun(e) le sens de sa propre identité personnelle. Mais l'identité, quelle qu'elle puisse être d'autre, est liée aux inévitables évaluations de chacun, faites par soi-même ou par autrui. Chacun se présente aux autres et à soi-même et se voit dans le miroir de leurs jugements* » (Strauss, 1977 *in* Honess, 1990).

La présente sous-section s'attache à mieux caractériser les processus de construction de l'identité chez un individu, ces derniers s'inscrivant dans le champ personnel mais aussi

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

social. Deux citations soulignent bien le paradoxe créé par la double origine de l'identité, à la fois personnelle et sociale : « *l'identité est censée marquer ce qui est unique par le biais de ce qui est commun et partagé* » (Martucelli, 2002, p. 435) ; c'est « *le produit énigmatique de deux dynamiques antagoniques, en vertu desquelles chacun ne peut dire « je » qu'en disant et en pensant aussi « nous »* » (Mesure, Renaut, 1999, p. 12, *in* Kaufmann, 2004).

Comme évoqué précédemment, James fait dès le XIX^{ème} siècle une distinction entre le « je » et le « moi ». Mead approfondie cette distinction par une définition bicéphale du soi : le *moi*, intériorisation des rôles sociaux et le *je*, composante plus personnelle. C'est autour de cette dialectique entre le *je* et le *moi* que s'actualise le *soi* dans un processus réflexif. L'auteur de *Self, Mind and Society* (1934) place la socialisation au centre de la construction du *self* (identité sociale chez Mead), par interaction avec les autres. C'est l'approche qui a donné plus tard naissance au courant appelé « interactionnisme symbolique », dont nous avons introduit les fondements dans le premier chapitre. Ceci suggère qu'une attention particulière doit être donnée - lorsqu'on s'intéresse à la formation identitaire des individus - au rôle de l'appartenance de groupe. Qui plus est, cette remarque semble d'autant plus justifiée lorsque l'on se penche sur des phénomènes comme la consommation responsable et la consommation de produits équitables, puisque l'on est face à des consommateurs chez qui des considérations de « souci des autres » et d'appartenance de groupes sont très marquées, tant dans la conséquence de l'acte de consommation que dans le fait d'assumer des comportements pouvant être perçus comme marginaux (Moisander, 2000 ; Moisander et Pesonen, 2002).

1. Le sentiment d'identité : entrelacs de perspectives personnelles et sociales

> « *Il n'y a pas d'identité du Je sans l'identité du Nous* » (Elias).

A la suite des apports de l'école piagétienne - dont l'enseignement principal est le caractère corrélatif du développement de l'activité cognitive et des processus de socialisation - il semble peu aisé d'appréhender la construction identitaire en tentant de dissocier les aspects personnels des aspects sociaux. La formulation donnée par Tap (1988, p. 69, *in* Marc, 2005, p. 123) montre bien l'entremêlement qui ne manque pas de se manifester dans la perception identitaire d'un individu : « *Mon identité, c'est donc ce qui me rend semblable à moi-même et différent des autres, c'est ce par quoi je me sens exister en tant que personne et en tant que*

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

personnage social (rôles, fonctions et relations), c'est ce par quoi je me définis et me connais, me sens accepté et reconnu, ou rejeté et méconnu par autrui, par mes groupes ou ma culture d'appartenance ». Cependant, nous commencerons par tenter de démêler autant que faire se peut ce qui relève du personnel de ce qui relève du social.

1. 1. Identité personnelle

Deschamps et Devos (*in* Deschamps *et alii*, 1999) définissent l'identité personnelle comme une combinaison unique de traits qui font que chaque individu est et se sent différent, avec son unicité ou sa particularité propre. Ce sentiment n'est possible que si l'individu se conçoit lui-même comme un objet particulier, différent de tout autre (Codol, 1980). « *La quête d'une reconnaissance sociale de l'identité personnelle oblige ainsi sans cesse les individus à présenter d'eux-mêmes à autrui un double visage. S'affirmant similaires, mais se considérant différents, ils essaient de montrer tout à la fois qu'ils sont l'un et l'autre, s'exerçant sans répit à une gymnastique sociale où, pour marquer ses distances, l'approche et l'éloignement sont tout à tour et à la fois les figures imposées* » (Codol, 1980, p. 162, *in* Marc, 2005). Cette citation souligne que cette identité personnelle, même si elle est ressentie par l'individu comme relevant de sa personne propre et intérieure, n'a de sens que dans le rapport à autrui.

Dans le même sens, pour Turner l'identité personnelle se réfère à l'autocatégorisation sur la base des différences et similitudes perçues entre soi et autrui (Piolat, 1995). Il s'agit du *sentiment d'être distinct des autres, d'unicité,* lequel est aussi la conviction que le soi est unique au monde (Hart, Maloney et Damon, 1990). S'y ajoute une autre composante : la reconnaissance de soi par soi-même comme étant unique et identique dans le temps et dans l'espace. « Je suis moi-même » se superpose à « je suis différent des autres ». C'est le *sentiment de continuité dans le temps*, c'est-à-dire le sentiment que le soi d'aujourd'hui se rattache au soi du passé mais aussi à celui du futur (Hart, Maloney et Damon, 1990), et le *sentiment de cohérence* (Codol, 1980). Cette conception *stable* et *durable* est toutefois nuancée par beaucoup d'auteurs, notamment par Goffman (Dubar, 2000). Par identité personnelle, Goffman (1973, pp. 181-182, *in* Kaufmann, 2004) entend dans un sens restreint « *l'unité organique continue impartie à chaque individu, fixée par des marques distinctives telles que le nom et l'aspect et constituée à partir d'une connaissance de sa vie et de ses attributs sociaux, qui vient s'organiser autour de marques distinctives* ».

Enfin, une dernière composante de l'identité personnelle est mise en exergue par certains auteurs : la *valorisation de soi*. Codol (1980) pense que l'identité personnelle ne repose pas seulement sur un ensemble de qualités considérées comme positives et attribuées soit par l'individu lui-même soit par son entourage, mais que l'identité se construit aussi sur l'attribution à soi-même d'un pouvoir sur l'environnement social et matériel. Cette valorisation est en lien avec le *locus of control* interne de Rotter (1966) ou l'*auto-efficacité perçue*[90] de Bandura (1977, 1982).

Si la construction de l'identité personnelle est ainsi le produit de la prise de conscience de sa propre existence dans une relation spatio-temporelle et par rapport à l'alter, l'identité sociale relève d'une prise de conscience de son existence en tant que membre d'un groupe.

1. 2. Identité sociale

A partir des années 70, avec Henri Tajfel l'appréhension de la notion d'identité devient intimement liée à la catégorisation sociale et donne naissance au concept de « l'identité sociale », au carrefour entre psychologique et social (Deschamps *et alii*, 1999).

Tajfel (1972, p. 272) définit la catégorisation comme des « *processus psychologiques qui tendent à ordonner l'environnement en termes de catégories : groupes de personnes, d'objets, d'événements en tant qu'ils sont soit semblables, soit équivalents les uns aux autres pour l'action, les intentions ou les attitudes du sujet* ». Ces processus ont un rôle de systématisation de l'environnement issue d'un découpage et d'une nouvelle organisation. Toute catégorie sociale est d'abord une catégorie cognitive (Codol, 1980), puisqu'elle dérive d'un processus psychologique qui permet de relier et mettre ensemble des personnes perçues comme partageant les mêmes caractéristiques. Doise (1976, *in* Deschamps *et alii*, 1999) décrit la catégorisation comme un processus psychologique qui rend compte de la simplification qui s'opère dans la perception du monde physique et social - ce dernier étant d'ailleurs souvent perçu comme de plus en plus complexe à appréhender en raison du flot incessant d'informations généré dans les sociétés de la communication postmodernes. Enfin, la

[90] Bandura (1982) définit l'auto-efficacité perçue comme les jugements que l'individu porte sur sa capacité (jusqu'où et comment) d'exécuter la ligne de conduite exigée pour traiter les situations prospectives.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

catégorisation rend l'univers, d'une certaine manière, dichotomique : l'appartenance d'un individu à une catégorie écarte l'appartenance à une autre.

L'identité sociale, selon Tajfel, est « *liée à la connaissance de son appartenance (d'un individu) à certains groupes sociaux et à la signification émotionnelle et évaluative qui résulte de cette appartenance*[91] » (1972, p. 292). C'est par l'identité sociale que l'individu se construit et ressent la place qu'il occupe dans la société. Selon l'auteur, nous avons tous besoin d'une identité personnelle positive, et le statut des groupes auxquels nous appartenons nous aide à atteindre une telle identité. Ce type d'évaluations se fait à partir de comparaisons : le caractère positif de notre identité dépend du succès de notre groupe par rapport à un autre (Tajfel, 1978, 1981, 1982 ; Turner, 1981 ; Tajfel et Turner, 1979, 1986 ; *in* Deschamps *et alii*, 1999).

Le premier point fort de cette approche est de relier construction identitaire, estime de soi et appartenance à des groupes. Certes l'individu peut à travers son identité personnelle se comparer à autrui dans une relation interpersonnelle ; mais son identité sociale lui permet de gagner une valorisation décisive sur le mode d'une compétition sociale entre groupes.

Le second point fort de cette théorie est de souligner qu'une simple catégorisation des individus en groupes produit une tendance immédiate au favoritisme à l'égard de sa propre catégorie et à un sentiment de compétition à l'égard des autres catégories, ceci dans le but de conforter et renforcer son socle identitaire personnel. Cela étant, certains auteurs tempèrent cette vision en soulignant que la simple catégorisation en groupes ne produit peut-être pas forcément la compétitivité prédite par la théorie de l'identité sociale, notamment dans le cas des choix sociaux différenciés (Deschamps *et alii*, 1999, p. 40).

Pour résumer les travaux de Tajfel sur l'identité sociale et ceux de Turner sur l'autocatégorisation, l'on peut dire que les individus se perçoivent comme membres de groupes et se différencient d'autres groupes (Piolat, 1995) ; ces deux processus sont au cœur de la construction de leur identité sociale. D'autres auteurs, tels que Zavalloni[92], insistent en

[91] Position qui a toutefois été remise en cause par l'Ecole de Genève.

[92] Cette définition est proche du concept de « groupe de référence » de Merton, puisque plus que l'appartenance ou non à un groupe c'est la position subjective de l'individu ou la manière dont l'individu inscrit sa vie dans le groupe qui importe.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

outre sur l'idée que la non-appartenance est également importante. Les individus élaborent leurs identités sociales aussi par rapport aux groupes auxquels ils n'appartiennent pas. Par exemple, les femmes se construisent socialement à la fois en s'identifiant aux autres femmes et en fonction du groupe des hommes.

Au final, il reste délicat de séparer de manière tranchée les deux composantes personnelle et sociale de l'identité, notamment dans les processus de construction de celle-ci. Peut-on tout de même identifier des éléments prédominants dans l'élaboration de cette construction ? Jarymowicz tente d'apporter la réponse à cette question. Pour ce dernier (1991 *in* Deschamps *et alii*, 1999), l'identité personnelle se construit plutôt à partir des attributs perçus comme les plus caractéristiques et distinctifs de soi et découle des différenciations soi-autrui. L'identité sociale, quant à elle, se formerait à partir des différenciations nous-autrui, son contenu étant marqué par les caractéristiques relevant du nous. L'auteur conclut avec les illustrations empiriques suivantes :

- Un individu chez qui l'identité sociale domine se caractérise par la présence d'une forte distinctivité nous-autrui et une faible distinctivité soi-nous. Dans ce cas là, l'individu ressent une forte identification avec son propre groupe et a tendance à le favoriser.
- Un individu chez qui l'identité personnelle domine est marqué par la présence d'une faible distinctivité nous-autrui et d'une forte distinctivité soi-nous. L'influence du groupe dans le fonctionnement de l'individu est alors plus faible.

A ce stade, il est nécessaire de préciser que « identité sociale » et « identité collective » ne sont pas synonymes. L'identité collective souligne uniquement le caractère « commun » ou « partagé » de l'identité. Or le social ne résulte pas forcément du collectif. C'est pourquoi la bonne compréhension de ce qui relève de l'identité sociale réclame de définir et analyser plus précisément la fonction sociale du groupe (Chauchat, 1999). C'est particulièrement important dans le cas de la consommation et des groupes issus de pratiques de consommation.

2. L'appartenance à un groupe et l'identité sociale

Dans la vision postmoderne, la consommation est de plus en plus perçue comme un système de différenciations et d'appartenances. Or c'est le propre de l'étude de l'identité sociale que de se pencher sur le rôle que peuvent jouer les groupes auxquels s'identifie l'individu dans la

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

construction de son identité. C'est dans et par les appartenances que l'individu pratique des découpages et crée sa représentation sociale de la réalité (Moisander, 2000). Cette représentation, qui jouerait donc un rôle manifeste dans les comportements de consommation, résulte de l'inscription de chacun dans un système de places déterminées par les codes symboliques de la culture et découle d'un choix idéologique et des rôles et pratiques sociales (Marc, 2005).

2. 1. Le processus d'adhésion au groupe

Si l'identité de l'individu comporte toujours des éléments liés à son histoire personnelle (ceux qui donnent à l'individu son unicité et sa différence), son appartenance à des groupes et ses rôles sociaux sont tout aussi fondamentaux. L'individu, être social, participe en règle générale à de nombreux groupes.

Chaque individu se comporte de manière différente et agit selon les circonstances et les interactions (Ladwein, 1999). Les psychologues ont largement souligné l'importance de l'influence sociale dans les comportements humains, notamment sous la plume de Moscovici (1979) qui décrit les phénomènes de conformité, à la fois soumission aux normes du groupe et obéissance à ses commandements. Dubet (1994) parle volontiers d'*expérience sociale*, notion qui désigne les « *conduites individuelles et collectives dominées par l'hétérogénéité de leurs principes constitutifs, et par l'activité des individus qui doivent construire le sens de leurs pratiques au sein même de cette hétérogénéité* » (1994, p. 15 *in* Baubion-Broye et Hajjar, 1998).

Chacun porte en soi son histoire et, à travers soi, l'histoire de son groupe et de la société dont il est issu. Le sens que chacun a de ce qu'il est devient un sens partagé par les co-participants à l'action. Le groupe fonctionne donc sur le mode d'une reconnaissance mutuelle fondée très fréquemment sur un projet commun. Pour illustrer cet aspect dans le cas de l'achat de produits équitables, nous remarquons par exemple que dans les boutiques Artisans du Monde, les clients et les bénévoles y travaillant se reconnaissent regroupés autour du projet commun de faire évoluer le système du commerce international. Un rapprochement peut se faire ici avec la notion de militantisme, assise sur un combat pour une « cause ».

Le militant est, pour Malewska-Peyre (2001), celui qui a une activité ayant pour but le bien public ou le bien d'une catégorie de personnes qui se trouve en difficulté. Pour d'autres

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

auteurs, la continuité dans le temps est primordiale : « *n'est pas militant celui qui prend part occasionnellement à un mouvement, qui accepte une seule fois des fonctions dans un organisme plus ou moins stable* » (Maitron, 1964, *in* Malewska-Peyre, 2001). Dans le cas de la consommation, ce qui paraît important pour parler de militantisme est la continuité que le militant entreprend dans ses différents comportements (Debuisson-Quellier et Lamine, 2003). Ainsi, un consommateur militant pour la cause des pays du Sud pourra acheter des produits équitables, signer des pétitions, fréquenter des associations militantes, etc.

Globalement, l'adhésion à un groupe renvoie aux modalités d'action sur la structure sociale (Baubion-Broye et Gaffie, 1980) :

- élaboration de conduites et projets nouveaux ouvrant à des sujets les voies possibles et dépassement de situations satisfaisantes ;
- instauration de changements de soi, à l'opposé d'une permanence identitaire.

Pour les auteurs de l'interactionnisme symbolique, la prise en compte de l'adhésion de l'individu à des groupes ou à des communautés revêt une importance considérable, car l'individu est à la fois consommateur et producteur d'informations dans un travail de construction de sens. Il est influencé à la fois par des forces intra-individuelles et par des forces sociales comme ses groupes. Ces derniers sont soit des réseaux formels (l'église, les partis politiques, les associations, etc.), soit des réseaux informels (famille, cercle d'amis, etc.) (Degenne et Forsé, 1994). L'individu, pris dans de tels réseaux sociaux intègre des « identités de groupes » dans la construction de son identité et se livre à des calculs socialement construits.

L'adhésion de l'individu à un groupe passe par un travail de découpage du réel et de modification de ses schémas d'interprétation (Snow, 1986). Ainsi, l'individu franchit les étapes d'un processus de persuasion :

- Il identifie un problème (par exemple : les conséquences du commerce international sur les pays du sud) ;
- Il le qualifie en termes politiques, économiques et/ou sociaux (par exemple : origines des inégalités Nord-Sud, liens avec le processus de mondialisation...) ;

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

- Il désigne des responsables (par exemple : les institutions internationales, les gouvernements des pays du Nord, telle ou telle multinationale, les consommateurs irresponsables...) ;
- Il propose une solution au problème, en s'inspirant en général d'informations issues de groupes préexistants (par exemple : changer les structures de fabrication et de distribution des produits, faire pression sur des acteurs...) ;
- Enfin, il se persuade - à l'aide d'autres membres de groupes constitués - que cette solution peut être mise en place par une action collective.

2. 2. Des croyances communes

Les membres d'un même groupe partagent un ensemble de croyances qui permet l'unicité du groupe tout en fournissant à chacun des membres le substrat lui permettant de construire et d'alimenter son identité sociale. L'adhésion à un groupe signifie que les membres approuvent les croyances de ce groupe. La mise en questions de ces croyances ou la perte de confiance envers ces croyances menacera l'appartenance au groupe.

Bar-Tal (1990, p. 36, *in* Bar-Tal, 1999) définit les croyances d'un groupe comme « *des convictions que les membres du groupe (a) sont conscients de partager, et (b) considèrent comme définissant leur état de groupe* ». S'attacher à ces croyances est important dans la mesure où leur acceptation par l'individu est un indicateur fondamental de son appartenance au groupe. Les membres du groupe savent qu'ils partagent des croyances spécifiques. Ce partage leur donne une certaine similarité, renforce l'intégration et les sentiments de solidarité dans le groupe. Ainsi, un « intra-groupe » et une « expérience du nous » vont émerger, accompagnés de la démarcation du groupe par rapport aux autres. Tajfel résume la manière dont les membres d'un groupe construisent leur identité sociale selon le mode : « *Nous sommes ce que nous sommes parce qu'ils ne sont pas ce que nous sommes* » (Tajfel, 1979, p. 183, *in* Deschamps *et alii*, 1999).

Les croyances des groupes peuvent avoir plusieurs composantes. Les normes, valeurs, buts et idéologies de groupe sont souvent cités dans la littérature comme principales catégories formant la croyance de groupe (Deschamps *et alii*, 1999).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

L'existence de *normes* claires au sein d'un groupe facilite sa capacité à inspirer la construction de l'identité individuelle de ses membres. La norme du groupe est définie par Homans (1950, p. 123, *in* Deschamps *et alii*, p. 48, 1999) comme *« une idée dans l'esprit des membres du groupe, une idée qui peut prendre la forme d'une déclaration précisant ce que les membres ou d'autres devraient faire, doivent faire ou sont supposés faire dans des circonstances données »*. Par exemple, les normes religieuses influencent souvent les identités individuelles. Les normes du groupe permettent aussi de réguler les comportements de ses membres et fournissent des critères pour juger et tempérer les influences personnelles (Cartwright et Zander, 1968 *in* Bagozzi, 2000).

Pour appréhender la notion de *valeur* du groupe, il faut remonter à la définition générale de la notion de valeur, par exemple en citant Rokeach (1968) qui définit une valeur comme « *simple croyance qui guide de façon transcendantale les actions et les jugements à l'égard d'objets et de situations particulières et, au-delà de buts immédiats, vers les états ultimes de l'existence* » (Rokeach, 1968, p. 160[93]). Une *valeur* participe au maintien ou à l'amélioration de l'estime de soi de l'individu (Kamakura et Novak, 1992).

Rokeach (1973, p. 5) proposera plus tard une définition un peu remaniée, selon laquelle une valeur est une « *croyance durable qu'un mode spécifique de conduite ou état terminal de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un mode inverse (opposé) de conduite ou d'état terminal de l'existence* ». La typologie de valeurs la plus largement acceptée est celle de Rokeach (1973). Dans sa conception, lorsqu'une valeur se réfère à des modes de comportement, elle prend le nom de valeur instrumentale ; lorsqu'elle se réfère à un but de l'existence, elle s'appelle valeur terminale. Concepts-clés en sciences sociales[94], les valeurs sont très utilisées en Marketing depuis les travaux de Thurstone en 1954 (Valette-Florence, 1986), notamment dans l'étude des motivations liées à l'achat des produits.

---

[93] « *A value is a single belief, that transcendentally guides actions and judgments across specific objects and situations and beyond immediate goals to more ultimate states existence* ».

[94] Schwartz (1992, p. 1 *in* Wash et Hammer, 2003) précise que la centralité de ce concept a été constatée par des psychologues (Rokeach, 1973), des sociologues (Williams, 1968) et des anthropologues (Kluckhohn, 1951). Ces auteurs sont d'accord pour considérer les valeurs comme des critères permettant de sélectionner et justifier des actions et d'évaluer les personnes et les évènements.

Individuellement, les valeurs centrales sont souvent acquises relativement tôt, au cours du processus de socialisation ou à la suite d'un évènement marquant. Elles constituent souvent un élément stable de l'identité des individus – notamment ceux qui sont qualifiables de « militants » -, influençant ainsi le choix d'intégrer tel ou tel groupe. C'est ce que Malewska-Peyre[95] (2001) appelle le « moi axiologique ».

Tout comme le comportement individuel peut être caractérisé en fonction d'une grille d'analyse basée sur les *valeurs*, le fonctionnement d'un groupe peut être analysé autour de l'idée de *valeurs* du groupe. Collectivement, celles-ci permettent de caractériser le groupe. Même si une valeur n'est pas forcément partagée par tous les membres du groupe, elle devient un déterminant important du comportement de ces derniers.

Dans le cas des produits du commerce équitable, De Ferran (2004) a cherché à déterminer la liste des valeurs propres à l'achat équitable. Les valeurs instrumentales véhiculées par les consommateurs seraient : intellectuel (intelligent, réfléchi) ; ouvert d'esprit ; rationnel ; respectueux ; responsable et serviable. Les valeurs terminales seraient : égalité entre les hommes ; harmonie intérieure (pour son bien être personnel) ; prendre soin de ceux qu'on aime ; un monde de beauté (respect de la nature) ; sagesse ; satisfaction ; pour une contribution durable (un sentiment d'accomplissement). Lorsque l'on s'intéresse aux groupes constitués autour du phénomène du commerce équitable, il convient donc d'avoir cette liste en tête car des correspondances entre ces valeurs individuelles et les valeurs des groupes sont à prévoir.

Les *buts de groupe* se définissent comme des croyances en l'existence d'états futurs particuliers pour le groupe, des états valorisés ou désirés (Cartwright et Zander, 1968 *in* Bagozzi 2000). Raisons d'être dans la formation des groupes, ils maintiennent les membres du groupe ensemble, donnent une base à la solidarité et orientent l'activité du groupe (Deschamps *et alii*, 1999). Ils augmentent la capacité à définir les identités individuelles des membres du groupe à l'aide d'une identité collective, puisqu'ils fixent aussi les conditions d'appartenance au groupe.

[95] ce que Camilleri appelle « pôle ontologique ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Enfin, l'*idéologie du groupe* peut être décrite comme la caractéristique mentale d'un groupe. Elle rend à la fois *possible* et *compatible* un ensemble de croyances, d'attitudes et de représentations. Elle sert de boussole pour s'y retrouver (Geertz, 1964 *in* Rouquette, 1996). Elle est comme un « *ensemble de conditions et de contraintes cognitives présidant à l'élaboration d'une famille de représentations sociales chez les mêmes groupes* » (Rouquette, 1996). A titre d'illustration, nous constatons que dans des groupes autour de la protection de l'environnement se développe un grand nombre de croyances et attitudes dans de nombreux domaines, pouvant aller par exemple jusqu'à la promotion d'une modération dans la consommation (Moisander et Pesonen, 2002) (alors qu'on touche là à des pratiques qui peuvent paraître à première vue éloignées de la pure préservation de la nature). C'est l'idéologie du groupe qui permet de cimenter la cohérence entre les croyances.

Au final, les croyances ont pour effet premier sur l'individu de renforcer son adhésion au groupe. Mais elles amènent également le groupe à influer sur la formation de l'identité sociale du membre. Selon Deschamps *et alii* (1999), ce processus dépend essentiellement de deux paramètres : le niveau de centralité des croyances et le degré de confiance.

La *confiance* en des croyances du groupe découle en partie des faits concrets et des arguments que le groupe avance pour étayer les thèses qu'il défend. Toujours en prenant l'exemple des produits du commerce équitable, les Organisations Non Gouvernementales qui le promeuvent défendent l'idée d'un mauvais fonctionnement du commerce international en s'appuyant sur un grand nombre de données chiffrées. Plus un groupe est jugé important par un de ses membres et plus il développe une confiance en ses croyances, plus les croyances du groupe sont centrales pour cet individu (Deschamps *et alii*, 1999).

La *centralité* permet de repérer l'importance du groupe pour un individu. Si le groupe est important pour ses membres, les croyances du groupe vont être d'autant plus accessibles lorsque ses membres doivent évaluer, juger ou prendre une décision. Toutes les croyances n'ont pas la même centralité. Lorsqu'un groupe possède de multiples croyances, certaines participent plus à la définition du groupe et influencent plus la perception identitaire de ses membres. La centralité n'est pas statique : elle peut être renforcée par des facteurs extérieurs.

Au vu de ces nombreuses contributions, il peut sembler difficile de proposer une vision synthétique et schématique de l'identité sociale ; nous pouvons toutefois, dans une acceptation

large, voir l'identité sociale comme une appropriation symbolique du réel pour se définir, se situer et agir par rapport à l'environnement. Qui dit appropriation symbolique du réel, dit importance des représentations que l'on s'en fait. Une autre voie pour étudier le processus de la construction de l'identité sociale passe donc par la notion des « représentations sociales ».

3. Identité et dynamique représentationnelle

La perspective des représentations sociales propose d'introduire un élément médiateur dans le système identité sociale / appartenance à un groupe : l'objet ou la représentation de celui-ci. Elle permet de considérer l'identité en tant que processus relationnel (avec le groupe d'appartenance) en y ajoutant la relation avec l'objet (évaluation) qui est représenté. En effet, « s'identifier à quelqu'un » implique toujours une évaluation (par exemple, s'identifier sur la base d'une idéologie partagée, d'une situation commune, etc.).

Dès le XIX^{ème} siècle, Durkheim et Freud introduisent des notions proches de la « représentation sociale » (respectivement, les « représentations individuelle et collective » et les « représentations de choses et de mots »). Mais c'est à Moscovici (1979) que revient le mérite d'introduire ce concept dans le champ de la psychologie sociale, notamment à travers l'étude des rapports sociaux conflictuels, où entrent en jeu les identités sociales et personnelles.

Aujourd'hui, deux approches principales étudient les représentations sociales. La psychologie sociale se concentre sur la compréhension du phénomène cognitif. La perspective d'analyse anthropologique et sociologique quant à elle, étudie les divers processus mis en œuvre par les représentations sociales qui structurent le système social. Dans le cadre de la présente recherche, c'est surtout cette seconde perspective qui nous intéresse, car elle tente de comprendre comment des éléments informatifs, idéologiques et normatifs (Jodelet, 1991, p.36) forment dans leur interaction un savoir et un système d'interprétation qui modèle le rapport de l'individu à Soi, à l'Autre et à la société. Ce système d'interprétation serait à la base du processus de « *construction sociale de la réalité* » (Berger et Luckmann, 1966).

Les « représentations sociales » permettent à l'individu de nommer, définir et interpréter les différents aspects de la réalité de tous les jours (Jodelet, 1984). Pour Jodelet (1989, p. 36), elles sont une « *forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* » et

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

s'orientent vers « *la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéel* » (Jodelet, 1984, p. 361).

A côté de leurs fonctions de connaissance, les représentations sociales joueraient des rôles décisifs dans la formation des identités. Abric (1994, *in* Baugnet, 2001) en cite trois :

- Elles entrent dans la définition et l'expression de l'identité des individus et des groupes, puisque les représentations sociales permettent aux individus et aux groupes de s'exprimer et d'agir.
- Elles définissent le groupe dans sa spécificité : les représentations étant partagées, elles permettent aux individus et aux groupes de se situer dans le champ social.
- Enfin, elles rendent compte de l'élaboration d'une identité sociale.

Selon les développements proposés par Zavalloni et Louis-Guérin (1976), les représentations de soi et du monde social qui entourent l'individu dépendent non seulement de ses caractéristiques personnelles, mais aussi du contexte socio-culturel dans lequel il évolue, de la position qu'il occupe dans la société et des significations individuelles et collectives associées. C'est le fruit d'un univers symbolique complexe composé de significations générales et particulières :

- Les significations générales sont celles partagées par l'ensemble d'une communauté, souvent véhiculées par l'idéologie dominante ;
- Les significations particulières sont directement liées au vécu du sujet, à ses expériences et à l'état de son organisme.

Les représentations sociales constituent des espaces symboliquement partagés à un groupe qui sont à la base des processus de communication et constitutifs de l'identité sociale. L'appartenance à des groupes est déterminante dans la construction de ces savoirs partagés, puisque les représentations sociales des personnes ou des groupes sociaux sont un reflet des rapports qu'ils entretiennent et des positions qu'ils occupent dans le champ social (Bourdieu, 1979). En retour, elles structurent également les rapports sociaux, car elles génèrent des prises de position qui orientent la façon dont les personnes ou les groupes se définissent les uns par rapport aux autres.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Selon Baugnet, les « représentations sociales » permettent aussi d'expliquer, dans le cas d'un individu ayant des appartenances multiples à divers groupes, la saillance d'une appartenance par rapport à d'autres (Baugnet, 1998). Dans le cas du comportement du consommateur responsable, cette interrogation est particulièrement pertinente car l'on a vu précédemment que la conception par chacun de la « responsabilité » est hautement subjective et parfois mouvante, et forcément en lien avec certaines représentations sociales du consommateur.

Chaque individu appartient à divers groupes et peut exprimer des représentations spécifiques chaque fois qu'il est amené à se prononcer en tant que membre d'un de ces groupes sur un objet pertinent pour ces appartenances. Les représentations sociales exprimées traduisent une stratégie identitaire de valorisation ou de différenciation entre la catégorie d'appartenance et les groupes externes.

Ainsi, en rentrant plus dans le détail, Lorenzi-Cioldi (1988) a par exemple mis en évidence que l'appartenance à un groupe « dominant » conclut une conception de soi fondée sur la distinctivité et la différenciation interindividuelle dans son propre groupe. En revanche, si l'individu appartient à un groupe « dominé », les attributs collectifs du soi deviennent saillants et ceci accentue la différenciation à l'autre groupe ainsi que la subordination à l'égard de ce groupe (*in* Piolat, 1995, p. 362).

Cette dernière observation est souvent utilisée dans l'interprétation de la consommation des produits à forte contenance symbolique. Dans le cas de la consommation des produits équitables, les consommateurs responsables constituent un groupe « dominé » (Audebard et Iacobus, 2004). L'interprétation du phénomène en intégrant la vision proposée de Lorenzi-Cioldi (1988) suppose que le consommateur responsable se différencie fortement des autres consommateurs « non responsables » et s'attache aux autres consommateurs responsables, même si ces derniers ne constituent pas un groupe homogène et formel. Les représentations sociales et l'appartenance à un groupe autour de la consommation responsable s'entretiennent et interviennent dans la construction de l'identité sociale du consommateur responsable. A ce titre, l'intérêt du marketing pour ce type de consommateur en est d'autant plus justifié, puisque celui-ci fait partie d'une minorité dont le but est de rentrer en conflit avec une majorité (Moscovici, 1979) et de bousculer les fondements de cette dernière (comme cela est le cas pour d'autres mouvements sociaux : communauté gay, féminisme, etc.).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Que peut-on conclure à ce niveau sur les diverses théories autour de l'identité et de sa construction ? Malgré d'importantes différences entre les conceptions et les approches de l'identité chez les auteurs, un premier consensus existe quant au caractère dual de l'identité (personnelle et sociale). Représentées comme les deux pôles d'un continuum, l'identité personnelle et l'identité sociale se trouvent profondément articulées.

Si l'identité est caractérisée par une certaine stabilité, les deux sections précédentes ont dévoilée les éléments sociaux qui concourent à sa (trans)formation. L'identité d'un individu apparaît fortement reliée aux représentations sociales de celui-ci, par suite de son appartenance à des groupes dont on a vu les principales caractéristiques de fonctionnement.

Dans l'étude des pratiques de la consommation responsable qui nous intéressent ici, les consommateurs semblent, dans leur comportement, mobiliser des représentations qui vont au-delà du simple principe de rationalité économique et de l'utilité privée de la consommation. Le cas des produits équitables nous prouve l'importance de la notion de groupe et de dynamique représentationnelle dans ce type de pratiques. Ce qui suggère de chercher à mieux comprendre le rôle que joue l'identité, notamment sociale, chez les consommateurs responsables.

Sous-section 3. (Re)constructions identitaires dans le postmodernisme, du collectif à l'individuel

Dans la section 1 de ce chapitre, le contexte social « postmoderne » a été étudié, notamment sous l'angle du « mal-être » qui lui a donné naissance. A ce mal-être s'ajoutent la surabondance actuelle de signes et d'images, l'hyper-médiatisation croissante dans de nombreuses sociétés (véhiculée par la diffusion de nouvelles technologies de la communication hyper-puissantes) et la fin des méta-récits auxquels se référaient les générations précédentes. Ces éléments créent conjointement une sur-abondance de symboles, rendant d'autant plus difficile pour l'individu l'appréhension du sens de sa vie. Ainsi, l'individualisme contemporain[96] pose avant tout la question du sens (Mègemont, 1998). La difficulté que ressent l'individu à donner un sens à son existence, en ne pouvant disposer des multiples occasions de s'identifier à un rôle social précis comme lors de la modernité, favorise

[96] « *Chacun est renvoyé à soi, et chacun sait que ce soi est peu* » (Lyotard, 1979, p. 30).

un sentiment d'insécurité ontologique (Giddens, 1994) et une remise en question de la position de soi dans la société.

Ce cadre rend les identités plus floues et provoque une plus grande tendance à la modification des perceptions identitaires. On assiste à des repositionnements continuels des individus, notamment par la multiplication des groupes d'appartenance (Maffesoli, 1988).

Chez des sociologues, depuis longtemps, on évoque le principe « d'adoption d'une nouvelle identité ». Berger et Luckmann l'appelle « l'alternation ». Selon eux, l'alternation se résume à « devenir autre ». Le processus ressemble à celui de la socialisation primaire, dans la mesure où elle « *redistribue de façon radicale les accents de la réalité, puis reproduit l'identification affective au personnel de socialisation qui était caractéristique de l'enfance* » (Berger et Luckmann, 1966, p. 214). Bien entendu, il ne s'agit pas d'un recommencement à zéro ; mais l'alternation passe d'abord par un travail de « *désintégration de la structure nomique antérieure de la réalité subjective* » (1966, p. 214).

Si ce phénomène est étudié depuis longtemps, le contexte social et temporel actuel favorise davantage son expression, et ceci essentiellement pour trois raisons.

D'abord, en raison d'un changement des lieux de socialisation, notamment ceux des adultes, comme le soulignent des études récentes. La place accordée au domaine professionnel s'effrite et tend à perdre sa centralité dans les vies occidentales[97]. Ce phénomène se matérialise par exemple à travers le lancement de nouveaux concepts de magasins tels que Nature et Découverte, la hausse de l'activité des points de vente spécialisés sur le loisir (bricolage, création...), la participation accrue à des associations, les attentes formulées sur une meilleure qualité de vie et un meilleur cadre de vie, etc.

Ensuite, la vie des individus est remplie de périodes d'expériences chaotiques. Elles peuvent prendre la forme d'une crise liée à la montée d'insatisfactions dès qu'une séquence de vie dure trop longtemps, de choix déstabilisants, de reconversions pour vivre une nouvelle expérience… Or, l'accroissement de la rapidité des changements aujourd'hui demande aux individus des capacités d'adaptation plus grandes et plus rapides. Ceci est résumé par Boutinet (1995) par une perte d'automaticité et d'uniformité des cycles de vie. Nos vies,

[97] Notamment par la baisse du temps de travail

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

marquées par une triple temporalité individuelle, sociale et historique, sont « *dorénavant jalonnées de choix, de perspectives sans cesse à redéfinir, d'accidents à conjurer ou à assumer* » (Boutinet, 1995, p. 54). Au modèle de trajectoire sociale linéaire et progressive se substitue désormais un itinéraire aventureux où les étapes restent à définir.

Enfin, selon le principe de fragmentation, l'individu occupe un nombre accru de positions sociales ; et ceci en parallèle à l'apparition de nouveaux lieux de socialisation où il peine parfois à se définir de manière claire et permanente. Toutefois, il reste animé par une recherche nécessaire de cohérence, qui devient de plus en plus délicate. Cette mobilité individuelle mais aussi organisationnelle[98] amène une plus grande variabilité identitaire.

Ce contexte général favorable à des modifications identitaires entre également en résonance avec les pratiques de la vie quotidienne, propres à en renforcer l'effet. Au niveau individuel, le cadre que l'on vient de décrire rend problématique pour une personne la préservation du sens et de la continuité de son histoire de vie. La renaissance depuis quelques années de la notion de projet « personnel » - sous l'appellation « conduite de projet » - répond précisément à ce souci d'efficacité dans l'anticipation du futur et cette incertitude existentielle sur le sens de sa propre vie.

L'identité se modifiant tout au long de l'existence, des auteurs ont essayé de schématiser les stades de cette évolution. Chez L'Ecuyer, par exemple, au moins six stades sont identifiés (Marc, 2005) : l'émergence du soi (entre 0 et 2 ans), la confirmation du soi (de 2 à 5 ans), l'expansion du soi (de 6 à 10 ans), la réorganisation du soi (de 11 à 25 ans), la maturité du soi (entre 25 et 60 ans) et la permanence de soi (au-delà de 60 ans). La littérature précise que ce mouvement identitaire ne va pas sans ruptures, ni sans crises.

Au-delà de ces stades figés, il convient de se pencher sur ce qui peut, dans le contexte individuel, constituer des facteurs entraînant des modifications identitaires - facteurs notamment d'origine sociale -, tels que : le mariage, la maternité, les engagements idéologiques (religieux, politiques, etc.) ainsi que les événements imprévisibles et inattendus (chômage, accidents, maladies, perte d'un proche, catastrophes naturelles ou sociales, etc.).

[98] On parle ainsi de l'entreprise citoyenne, des lieux de vente expérientiels, etc.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Le changement est amené par une transition. Précisons ce que nous entendons par changement et transition. Pour Parkes (1971), un changement est le fruit de l'abandon d'un état suivi du développement d'un nouvel état. Il affecte « *tout ce que nous savons ou pensons savoir. Ceci comprend notre interprétation du passé et nos espérances pour le futur, nos projets et nos préjugés* » (*in* Lagabrielle, 2001). C'est avant tout une vision temporelle, puisqu'en parlant de changement, l'attention est accordée aux effets durables se produisant dans un laps de temps relativement court, mais pour autant affectant la représentation du monde. La transition est le passage graduel d'un état à un autre, grâce à des états intermédiaires. Dans une approche générale et sociale, la transition est définie par Godelier (1987) comme « *une phase particulière de l'évolution d'une société, la phase où celle-ci rencontre de plus en plus de difficultés, internes et externes, à reproduire les rapports économiques et sociaux sur lesquels elle repose et qui lui donne une logique de fonctionnement et d'évolution spécifique et où, en même temps, apparaissent de nouveaux rapports économiques et sociaux qui vont plus ou moins violemment, se généraliser et devenir les conditions de fonctionnement d'une nouvelle société* ». Dans une approche plus individuelle, la transition est entendue dans la présente recherche comme une évolution vécue par l'individu :

- de manière plus ou moins violente ;
- composée de durées plus ou moins variables ;
- et engendrant la modification des anciens cadres de référence.

Enfin, si la transition symbolise le mouvement et l'écoulement, le changement signifie l'adoption et la substitution. La transition est dans ce sens le ou les processus de changement. Elle permet à l'individu de déployer des stratégies de préservation des identités qu'il valorise et / ou de se déplacer vers un nouvel équilibre identitaire. L'individu peut utiliser différentes stratégies à cette fin (Camilleri *et alii*, 1990, p. 173). Le comportement de consommation peut ainsi être l'une de ces stratégies liées à l'identité.

Le changement d'identité peut aussi se produire en l'absence d'anticipations et sans être vécu comme une progression, mais au contraire lors d'évènements d'échecs ou de crises. Ces périodes critiques sont des moments propices pour reconnaître que « *nous ne sommes plus le même qu'avant* » (De Quieroz et Ziolkovski, 1994).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Les trajectoires biographiques sont pour certains auteurs un instrument particulièrement important dans la lecture de l'identité, ce que souligne notamment l'interactionnisme symbolique. Nombreuses sont les recherches sur la construction identitaire se fondant sur les trajectoires biographiques. Par exemple, l'ouvrage de Thomas et Znaniecki (1963) analyse les trajectoires biographiques dans une perspective de longue durée et avec une grande contextualisation. La dynamique biographique est utilisée sous le vocable de *trajectoire* de Strauss (notamment dans Miroirs et masques, 1959) ou de *carrière* de Becker (1963).

D'autres auteurs, notamment l'ethnologue François Laplantine (1999), soulignent l'importance des dynamiques identitaires sans pour autant aborder la notion de trajectoire. Ainsi, dans le cadre d'un ouvrage sur son cas personnel, Laplantine défend l'impossibilité de réduire l'individu à un comportement unitaire linéaire. L'auteur prétend que les humains sont des êtres hybrides, sous la domination de plusieurs groupes d'affiliation : ce que nous avons plus l'habitude de lire dans les écrits en psychologie sociale sous l'appellation de « rôles sociaux », ou en sociologie sous le vocable de « catégories d'appartenance ». Or, pour Sainsaulieu, l'individu ne peut se résumer à ses catégories d'appartenance. Il existe alors deux façons d'envisager les trajectoires individuelles : objectivement, comme une suite de positions dans un ou plusieurs champs de la pratique sociale ; et subjectivement, comme une histoire personnelle dont le récit actualise des visions du monde et de soi (Sainsaulieu, 1998, p. 73, *in* Dubar 2000). Notons que la plume de Morin (1987, p. 199) va dans un même sens que Laplantine : « *Nous vivons dans l'illusion que l'identité est une et indivisible, alors que c'est toujours un 'unitas multiplex'. Nous sommes tous des êtres poly-identitaires, dans le sens où nous unissons en nous une identité familiale, une identité régionale, une identité transnationale, et éventuellement une identité confessionnelle ou doctrinale* ».

Dans le cadre du présent travail de recherche, nous soutenons toutefois que la notion d'événement biographique est fondamentale pour saisir les dynamiques identitaires qui accompagnent des changements de trajectoire. Comme Leclerc-Olive (1997), nous entendons sous le terme « événement biographique » « *les événements importants, marquants, les tournants de l'existence* » (p. 58). Un événement est donc d'abord un changement ou une perturbation dans le système relationnel composé de l'individu lui-même, des autres et de la réalité socialement construite, au sens de Berger et Luckmann. Par l'individu, nous entendons son identité à la fois personnelle et sociale, dans sa conception dynamique. Hultsch et

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Plemons (1979, *in* Lagabrielle, 2001) ont proposé une catégorisation des événements de vie selon qu'ils sont habituels / imprévisibles, dépendants / indépendants du sujet, micro / macro, choisis / subis / anticipés.

Pour qu'un événement crée un changement chez l'individu, il faut qu'il soit significatif pour ce dernier. Si un événement entraîne des changements internes des croyances sur soi, des changements externes dans les comportements et/ou la gestion des relations avec l'extérieur, ainsi que des changements dans la perception du monde, on se trouve alors face à une transition pour l'individu. Par exemple, la formation continue pour les adultes est souvent considérée comme un événement de vie qui occasionne une telle transition, dont le processus peut être analysé ; les modifications sont d'ordre intra et/ou interpersonnelles et mesurables.

Pour Perron *et alii* (1990, Lagabrielle, 2001), le processus de transformation psychologique consécutive à un événement de vie est influencé essentiellement par trois types de variables : les *constituants* (qui sont les caractéristiques de la nature de l'événement lui-même), les *concomitants* (qui portent sur les caractéristiques de l'individu touché et de son environnement) et enfin les *conséquents* (qui relèvent des différents effets de l'événement sur l'individu, notamment sur son identité).

Les variables de type *constituants* sont marquantes lorsque la spécificité de l'événement compte et que l'individu accorde une importance particulière à sa nature. A titre d'illustration, si l'on considère par exemple la décision de consommer des produits du commerce équitable comme la réponse à un événement de vie transformant la psychologie du consommateur, on constate que deux configurations se présentent : les consommateurs pour qui il s'agit simplement d'approfondir une démarche plus globale déjà engagée (signe de vie), et ceux qui s'intéressent à la consommation responsable à la suite d'une situation particulière qui perturbe leur vie (naissance d'un enfant, rencontre avec une personne jugée importante...) (Newholm, 1999 ; Moisander Pesonen, 2002 ; Carey, *à paraître* ; Cherrier, 2005). Dans ce second cas les *constituants* de l'événement jouent un rôle majeur ; l'acte de consommation responsable est alors vécu comme un choix d'accompagner et de matérialiser une rupture avec le passé, une discontinuité. Ce choix dépend notamment de l'effort perçu à consentir par ce changement de comportement et de la conséquence perçue du comportement (Ajzen et Fishbein, 1980).

La deuxième catégorie de variables, selon le modèle de Perron *et alii* (1990), appelée *concomitants*, concerne certaines caractéristiques individuelles. A côté des caractéristiques classiques (l'âge, le sexe, la CSP...) on peut trouver aussi le niveau d'information sur les conséquences collectives des actions individuelles, la présence d'enfants en bas âge dans la cellule familiale, etc.

Enfin, les effets du comportement, appelés *conséquents*, caractérisent les conséquences que l'événement peut entraîner sur l'identité de la personne. L'identité, comme elle est considérée par de nombreux auteurs, est une entité dynamique et active qui permet aussi de maintenir un sentiment de continuité lorsque des changements importants affectent une personne.

Les événements de vie, et les reconstructions identitaires qui les accompagnent, semblent ainsi prendre une importance particulière dans le contexte postmoderne marqué par une « crise de sens », concomitant du ressenti d'une crise de perception identitaire (comme on l'a vu précédemment). Dubar (2000) identifie deux grandes réponses face à une telle crise : une tendance au repli sur soi ou un processus de conversion(s) identitaire(s). Or, dans un tel processus, la consommation semble en mesure de jouer un rôle dans le travail de reconstruction identitaire des individus (Schouten, 1991), ce qui fait l'objet de la section suivante.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 3. Le rôle de la consommation dans la construction identitaire

Le marketing s'intéresse généralement à la consommation sous l'angle de l'analyse économique : la décision d'achat est au centre de ce paradigme, avec une focalisation particulière sur la rationalité du consommateur (Herpin, 2001). Mais la consommation peut être aussi analysée sous un autre angle : celui de la sociologie et de l'anthropologie. La consommation peut alors être notamment considérée, dans une perspective résolument postmoderne, comme appuyant une quête d'identité de la part du consommateur, en lien avec sa représentation du monde. Ainsi, Bergadaà (1990) - en s'appuyant sur Sartre (1956) - propose de se pencher plus en profondeur sur la relation entre le consommateur et le produit consommé, en allant au-delà de sa valeur tangible. Les objets peuvent-ils revêtir des valeurs différentes en fonction de la façon dont le consommateur perçoit le monde dans lequel ils se situent et la manière dont il se situe lui-même dans le monde ?

La présente section, en abordant ces questionnements, nous permet de relier définitivement entre eux les différents concepts mobilisés jusqu'à maintenant : postmodernisme, identité et consommation responsable. Seront notamment étudiés les facteurs internes et externes de la consommation influant sur la construction identitaire, le rôle du symbolisme des produits, et l'inscription des produits équitables dans ce schéma d'analyse.

Sous-section 1. La production de sens dans la consommation

Dès la fin des années 50, des auteurs ont commencé à percevoir que le consommateur ne faisait pas ses choix forcément seulement de manière fonctionnelle mais que son comportement pouvait être influencé par des symboles rencontrés lors de l'identification des produits sur le marché (Levy, 1959, 1981). Par exemple, en isolant la valeur symbolique d'un produit de la valeur matérielle dans l'acquisition et dans la consommation d'un bien, Levy (1959) a implicitement mis en évidence la nécessité de s'intéresser à la consommation en tant que véhicule de symboles, voire signes.

Ensuite, dans les années 70, Baudrillard propose de faire la différence, dans *La société de consommation* (1970), entre la valeur d'usage d'un produit et sa valeur sociale. La valeur d'usage est la même pour tout le monde alors que la valeur sociale serait déterminée par la classe dominante. Dans cette vision d'inspiration marxiste, la différenciation selon le statut

social ou la référence à un groupe seraient une recherche perpétuelle, qui s'exprimerait aussi dans la consommation. Baudrillard (1970) situe la logique de la consommation au niveau de la « production » et de la « manipulation » de signifiants sociaux, qui permettent de stimuler la consommation (et donc d'accroître la richesse des classes dominantes) en lui conférant l'apparence d'un idéal d'élévation sociale. La consommation est finalement vue comme une contrainte, puisqu'elle participe à des objectifs qui échappent en fait aux individus - tels que la régulation d'une société qui perpétue des inégalités inhérentes au système économique.

Depuis les années 70, suite aux travaux de Baudrillard, nombreux sont les auteurs qui ont travaillé sur la signification culturelle et symbolique des objets (Belk, 1982, 1988 ; Hirschman, 1981 ; Solomon, 1983 ; McCracken, 1986, 1988 ; etc.).

Pour Polanyi (1983) et McCracken (1988) par exemple, les sociétés occidentales sont de plus en plus marquées par l'expansion de la sphère de la consommation, qui s'explique notamment par le fait que les produits sont chargés de sens éphémères toujours renouvelés. Bergadaà (2004) fait le rapprochement entre ce phénomène et la nouvelle forme de matérialisme selon laquelle « *la possession de biens [permettrait] d'atteindre le bonheur, ce qui est aussi l'objectif de la morale classique* » (p. 57) ; ainsi les biens en viennent à remplacer les instruments de socialisation traditionnels, par lesquels était censée s'opérer l'atteinte du bonheur. Cette possession de biens chargés de sens agit donc comme une force de socialisation (Moschis et Churchill, 1978).

Les biens de consommation, chargés de sens, ont une signification (ce mot étant équivalent à « symboles » chez McCracken) dépassant leur caractère utilitaire ou leur valeur commerciale (McCracken, 1986, 1988) et constituent des « médias » porteurs d'une signification culturelle. Cette signification est surtout liée à la capacité des produits à véhiculer et à transmettre une identité culturelle.

Or McCracken (1988), dans la même lignée que Bourdieu (cf. la notion de « capital culturel »), estime que la culture guide notre vision du monde au sens phénoménologique du terme : d'une part la culture permet - comme « un verre déformant » - d'appréhender les phénomènes, d'autre part elle détermine dans quel sens les efforts de l'homme doivent modeler le monde ; elle constitue ainsi un fil conducteur dans la construction du monde.

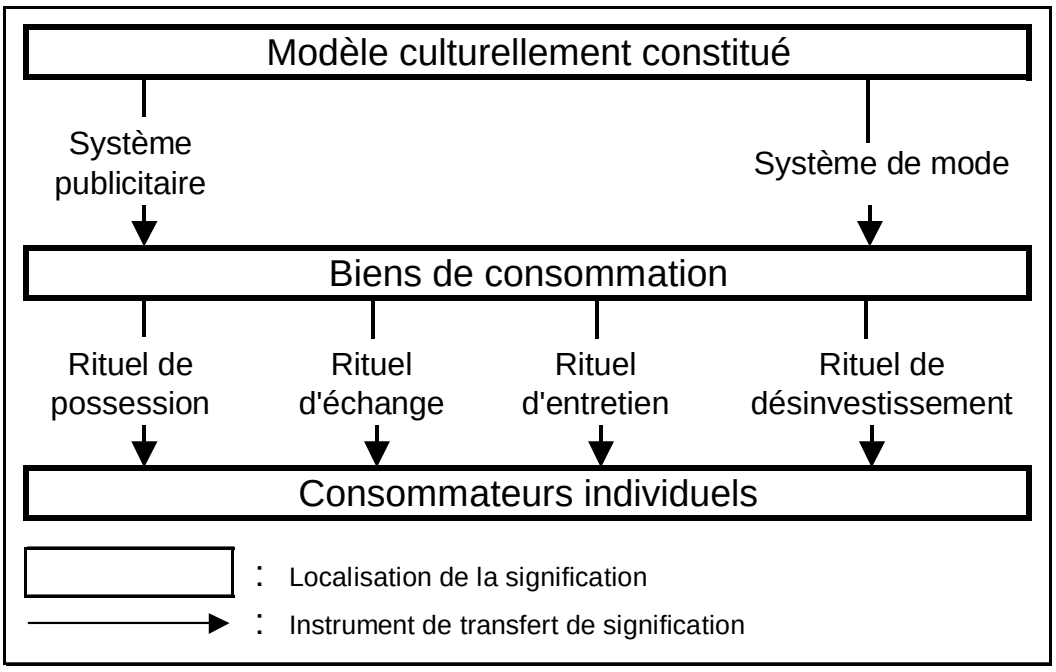
tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Selon cette vision, les produits peuvent donc être des instruments de changement de la signification et de la construction du monde. Arrêtons-nous sur l'exemple de la consommation de produits équitables : pour certains consommateurs, ces produits - au-delà de leur valeur fonctionnelle - sont utilisés comme une « *opportunité pour le groupe d'engager un dialogue interne et externe dans lequel les changements sont réfléchis, débattus et annoncés* » (McCracken, 1988, p. 135). Bien entendu, par groupe, nous n'entendons pas forcément un groupe formel. Il peut s'agir d'un groupe d'habitués d'un magasin spécialisé ou du groupe des « alter-consommateurs » ou des « alter-mondialistes » au sens large.

McCracken (1988) a identifié trois lieux de signification : le modèle culturellement constitué, les biens de consommation et les consommateurs individuels. Il a cherché à caractériser la manière dont la publicité et la mode transfèrent une signification du modèle culturellement constitué aux biens de consommation. Selon lui, le consommateur s'approprie ensuite ces significations culturelles par le biais de « rituels », consistant à extraire la valeur symbolique de ces produits (cf. figure ci-dessous).

Figure 5. Les transferts de signification



Source : traduit de McCracken (1988, p. 72)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Sur cette figure, le « modèle culturellement constitué » - d'où le système publicitaire et le système de mode tirent la signification associée aux produits - est constitué de « catégories culturelles » et de « principes culturels ». Les catégories culturelles sont les catégories qui permettent d'organiser le monde par exemple à l'aide du temps, de l'espace, ainsi que les distinctions qui segmentent la communauté humaine (sexe, statut social, classe, âge, métier...). Ces catégories culturelles permettent notamment de diviser le monde en sous-ensembles. Dans cette conception, les biens de consommation donnent de la matérialité et du concret aux catégories. Quand aux principes culturels, ceux-ci sont les principes qui permettent d'organiser, d'évaluer et de construire des phénomènes culturels à l'aide d'idées ou de valeurs. Si les catégories culturelles sont issues d'une segmentation de la culture du monde, ce sont les principes culturels - se nourrissant des éléments matériels - qui déterminent la segmentation.

A ce stade, on peut se poser la question suivante : si les biens de consommation sont ainsi porteurs de sens, peut-on déceler des sens prépondérants - répondant du coup à des demandes de sens orientées de la part des consommateurs ?

Pour la France, dans un ouvrage plus récent, « *La société des consommateurs* » (1995), Rochefort (directeur du CREDOC) approfondit l'hypothèse développée par Baudrillard sur le rôle symbolique des objets et classifie temporellement l'imaginaire dominant selon trois périodes :

- les années 50 et 60 : celles du « statut social » ;
- les années 70 et 80 : celles de « l'individualisme » et du « droit à la différence » ;
- les années 90 : celles de la « rassurance ».

Ces intitulés indiqueraient des tendances dans le sens véhiculé par les produits durant ces décennies (voir aussi le tableau plus loin). La dernière période - qui serait ainsi marquée par une profusion de biens de consommation offrant à l'individu des moyens de se « rassurer » - expliquerait le succès des produits axés sur les valeurs de terroir, de racines, de références au passé, de la famille, de nostalgie, de la santé, etc. Rochefort (1997) pressent pour la décennie suivante l'émergence de produits destinés aux « *consommateurs entrepreneurs* » qui utilisent de plus en plus dans leur vie privée une panoplie d'outils autrefois réservés au champ

professionnel et qui s'attache à gérer leurs univers domestiques avec des méthodes professionnelles.

Tableau 14. Les phases de la société de consommation

Période	Rapport au travail	Système de valeurs	Immatériel dominant dans la consommation
1950 – 1960	Fordisme	classes sociales hiérarchisées, organisation familiale	passage de la pauvreté à l'aisance. fierté d'arborer les signes de l'enrichissement (biens durables, départs en vacances...)
1970 – 1980	tertiairisation, qualification de la main d'œuvre, mobilité	individualisme	hypersegmentation, prolifération artificielle de l'offre
1990	chômage massif	société d'inquiétude, suspicion à l'égard de l'avenir	rassurance: santé, famille, terroir, tradition, solidarité...
Décennie 2000	modèle de l'entrepreneur individuel qui s'étend à toutes les situations	autonomie, responsabilité	consommateur entrepreneur : réponse simultanée aux besoins professionnels et d'épanouissement personnel passage de l'individu à la personne

Source : adapté de Rochefort (1997, p. 295)

Précisons que pour Rochefort un modèle socio-économique des modes de vie et de la consommation « dominant » signifie que l'essentiel des innovations se feront dans un même registre mais que cela n'empêche pas de voir se perpétuer, durant un certain temps au moins, des modes de fonctionnement dominants du passé.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Sous-section 2. Une activité re-structurante de l'identité

La consommation est devenue une facette centrale de la vie contemporaine. Or, elle peut être vue comme participant à une « construction » de sens dans la vie[99] ; cet angle devrait d'ailleurs, selon Belk, permettre d'améliorer les recherches sur le comportement du consommateur (Belk, 1988).

Cette sous-section s'attache ainsi à percevoir à quel point la consommation peut être considérée comme une forme d'activité socialement structurante et influençant la construction identitaire. Dans les sociétés post-industrielles et postmodernes, il semblerait logique que le rôle de la consommation dans les processus d'identification et structuration sociales soit de plus en plus important, à mesure que les lieux plus traditionnels de socialisation (travail, église, famille, etc.) perdent du terrain (Uusitalo, 1998 ; Warde, 1994). Les écrits de Lipovetsky, à ce titre, sont intéressants : « *dans une société délestée des grands combats de classe et des grandes odyssées idéologiques, les individus veulent affirmer leur identité et leurs valeurs notamment au travers de la consommation. Après la consommation ostentatoire de classe, après les produits plaisir, le temps est aux produits de sens permettant d'exprimer des choix authentiques, une vision du monde, une identité choisie* » (Lipovetsky, 1995, p. 13).

A la question « pourquoi les gens veulent-ils des objets ? » (Douglas et Isherwood, 1979 ; Douglas, 1992), la réponse apportée par la sociologie ou l'anthropologie diffère de celle des sciences économiques. Les sciences de gestion semblent aujourd'hui se rapprocher des sciences humaines en accordant une place plus importante à l'appréhension de la consommation comme lieu de socialisation : les systèmes traditionnels ne suffisent plus à expliquer la construction de l'identité ; celle-ci est aussi influencée par la possession - et en conséquence donc par la consommation (Darpy et Volle, 2003).

Les analyses de Baudrillard dans les années 70 soulignaient déjà le caractère identitaire de la consommation. Pour Baudrillard (1970), la consommation est en réalité le résultat d'un jeu de forces collectives. Le fait de consommer un produit, dans cette vision, revient à adopter le style de vie d'une société particulière ; la consommation est ainsi un mode de communication permettant l'identification à un groupe, c'est-à-dire une « socialisation ».

[99] « *By considering the role of consumption in providing meaning in life...* »

Tableau 15. Les perspectives d'analyse de la consommation selon Baudrillard

Statut de l'objet	Logique associée
Outil	Logique fonctionnelle Valeur d'usage Logique des opérations pratiques Logique de l'utilité
Marchandise	Logique économique Valeur d'échange Logique d'équivalence Logique du marché
Symbole	Logique de l'échange symbolique Logique de l'ambivalence Logique du don
Signe	Valeur signe Logique de différence Logique du statut

Source : Filser (1994, p. 303)

Les apports de Baudrillard soulignent qu'une analyse globale des comportements de consommation ne peut se passer de la prise en compte des dimensions symboliques et signifiantes des produits. Poursuivant dans la voie de Baudrillard, Bauman (1990) suggère que le caractère symbolique d'un produit (et donc de la consommation) dans le postmodernisme ressemble à celui qu'avait le travail dans la période moderne. L'« éthique du travail » est ainsi remplacée par l'« éthique de la consommation » (Gabriel et Lang, 1995) ; les besoins d'autonomie personnelle, de définition de soi, de vie authentique et de perfection personnelle des individus s'expriment moins dans la sphère professionnelle que dans les besoins de posséder et de consommer (Warde, 1994). De fait, l'identité se construit dorénavant davantage au travers des actes de consommation.

Bauman (1990) s'attache ainsi à comprendre les raisons qui peuvent intensifier ce lien entre symbolisme des produits et construction identitaire. Selon lui, ce lien est d'autant plus consistant que le consommateur appartient à une tribu et donne de l'importance à son style de vie.

Lassare (1980), en s'intéressant à la consommation des produits à forte valeur symbolique, établit un lien non pas entre le consommateur et le produit qu'il achète mais entre le consommateur et l'origine du produit. Cet auteur développe ainsi l'idée que ce n'est pas la

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

fonction d'un tel produit qui importe mais son origine (au sens large). Ainsi, par exemple, les produits dits ethniques et la plupart des produits équitables répondent symboliquement à la *recherche d'un ailleurs* qu'exprime le consommateur occidental.

Le marketing a en partie intégré ces résultats dans ses recherches et pratiques, notamment sous l'angle des approches sociologiques basées sur l'usage des produits comme moyens de distinction (Bourdieu, 1979) et/ou de reconnaissance (Baudrillard, 1970, Lassare, 1980) ; mais la perspective peut aussi être élargie jusqu'au domaine de la psychologie.

Selon Sirgy (1982), au moins quatre aspects ont un rôle dans la construction du lien entre le symbolisme du produit et la perception identitaire :

- l'image du produit, en relation avec l'image « stéréotypée » des utilisateurs du produit ;
- l'association directe de l'image du produit avec le concept de soi ;
- les produits dont l'image est typée sexuellement ;
- les images de produits différenciées.

A travers le concept de la congruité concept de soi / image du produit, Sirgy (1982) a montré que les consommateurs, d'une manière générale, font porter leurs choix de consommation vers des produits dont les images sont en adéquation avec leur concept de soi.

Belk (1988) propose une autre approche de la relation entre la consommation et le soi, à travers l'idée du « *moi étendu* ». Les biens de consommation nous permettraient d'étendre notre « moi », de la même façon qu'un outil se comporte comme une extension de la main pour nous permettre de réaliser des choses dont nous serions incapables sans lui. Les produits nous aident à mieux maîtriser l'environnement, les autres et soi-même. Chez cet auteur, la possession est donc vue comme un biais permettant de consolider son identité et les produits comme des composantes de l'identité (*nous sommes ce que nous avons*). Dans le même ordre d'idées, des chercheurs ont étudié la relation des consommateurs avec les marques et suggèrent que les marques agissent comme objets de projection du consommateur et de sa personnalité (Ferrandi et Valette-Florence, 2002, *in* Camus, 2004).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Dans une lecture plus sociale, Richins (1994) s'interroge sur les significations associées aux biens matériels, en les caractérisant suivant les aspects public ou privé que les individus leur attribuent. Les possessions matérielles participent ainsi à l'expression de l'identité sociale.

Dans une approche macro plus structurale, des chercheurs ont analysé « *l'idéologie de la consommation* » à travers le système des signifiants matériels associés aux signifiés sociaux (Filser, 1994). Hirschman (1988) par exemple distingue deux grands modes de consommation opposés : la consommation temporelle (*secular*) et la consommation spirituelle (*sacred*). Dans les actes de « consommation temporelle », les produits acquis sont essentiellement élaborés par l'activité humaine à l'aide du progrès technologique. La possession de ce type de produits alimente la concurrence entre les individus, car elle est associée à des sentiments négatifs tels que la cupidité, la jalousie, la compromission, etc. En revanche la « consommation spirituelle » correspond à la consommation des produits issus essentiellement de la nature. La mode n'y étant pas importante, les consommateurs adeptes de ces produits ne rechercheraient pas l'accumulation des biens dans le but de disposer d'un avantage compétitif sur les autres. Ils seraient davantage guidés par des valeurs comme la famille, la fidélité et la loyauté.

Dans la même veine, l'article intitulé « *le comportement du consommateur sacré ou profane* » de Belk, Wallendorf et Sherry (1989) décrit les composantes affectives dans la consommation actuelle. Cet article soutient l'idée que certains produits ont un caractère « sacré » et plus de sens identitaire que d'autres. Les auteurs y font aussi une division entre les deux grands types de comportements temporels et spirituels. Les comportements temporels s'appliquent à la consommation utilitaire, dans laquelle les fonctions des objets, et donc leurs attributs, sont prépondérants. Les comportements spirituels relèvent du domaine de la consommation symbolique, et ils sont effectués avec des rites codifiés et une forte connotation affective.

L'étude de la « sacralité » des produits en raison de leur symbolisme et du sens qu'ils portent et véhiculent a été approfondie par Wallendorf et Arnould (1988). Par exemple, ces auteurs ont remarqué que les objets préférés (*favorite*) sont le plus souvent des objets reçus en cadeaux de la part d'un être cher. La signification de cet objet-cadeau est déconnectée de ses attributs physiques mais révèle l'attachement au « donneur ».

Filser (1996) parle lui aussi de l'émergence d'une consommation plus « affective ». L'usage d'un bien permet au consommateur d'en tirer non seulement l'utilité fonctionnelle que

confèrent ses attributs, mais aussi toute la gratification affective que procurent les fonctions symboliques et sociales de l'objet.

Toutes ces approches insistent donc sur la contribution de la consommation – via le symbolisme des produits – à la structuration de l'identité des individus. En particulier, la qualité rassurante et affective des produits, leur capacité à renforcer l'image de soi et le sentiment d'appartenance ou de lien social, semblent aujourd'hui plébiscités dans le contexte postmoderne de crise de sens et d'inquiétude ontologique. Soumis à une instabilité identitaire consécutive à l'affaiblissement des repères antérieurs et à des ruptures et événements de vie, les individus trouvent à travers leurs actes de consommation des moyens d'accompagner les transformations de leur ressenti identitaire. Avec ces éléments à l'esprit, il n'est guère surprenant de constater le succès grandissant des produits du commerce équitable, car ils rentrent totalement dans cette conception.

Sous-section 3. Le cas de la consommation responsable et équitable

Les pratiques de la consommation responsable - notamment l'achat des produits « engagés » - sont, on l'a vu précédemment, riches de symbolisme et de sens pour le consommateur. On peut dès lors leur supposer un potentiel important dans le cadre des processus identitaires à l'œuvre dans la consommation. Toutefois, ce terrain d'analyse a été pour l'instant très peu étudié. La première approche que l'on peut proposer consiste à reprendre les cinq processus identifiés dans la deuxième section du présent chapitre (fin de la sous-section 1) relatifs à la construction identitaire, en les appliquant *a priori* aux produits équitables :

- *Processus d'individuation* : Le produit équitable peut être un outil permettant à l'individu d'exprimer ses goûts, sa culture, sa richesse et son sentiment d'anti-conformisme. Alors que dans le modèle culturel dominant de la consommation, l'utilisateur de l'objet n'entretient aucune relation ni avec le créateur ni avec le fabricant de cet objet (Lassarre, 1980, p. 261), les produits équitables proposent une évolution de ce modèle culturel dans le sens d'un lien plus fort entre le producteur et son consommateur ; l'« équité » symbolise le fait d'agir des deux côtés de ce lien, dans une forme de solidarité à l'échelle individuelle pour mettre fin à un système jugé déséquilibré et injuste. Le consommateur de produits équitables cherche aussi à travers son achat à refléter un certain style de vie (par exemple celui d'un individu responsable, informé, intelligent, attentionné,

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

solidaire…) ; il matérialise la part militante de son identité, ainsi que la part sociale de celle-ci à travers une action collective et sa volonté d'appartenance à un certain groupe social.

- *Processus d'identification* : Si la consommation responsable permet de se différencier des autres (par opposition aux autres consommateurs jugés par exemple irresponsables/mal informés/égoïstes/suivistes/sans éthique/etc.), elle permet aussi de s'identifier et de se trouver des formes de similitudes avec d'autres. Dans le cas des produits équitables, la valeur de lien des produits facilite sans aucun doute les processus d'identification. Le packaging des produits, les boutiques spécialisées et les événements autour du commerce équitable (petits déjeuners…) sont des supports où se créent des liens d'une part entre consommateur et producteur et d'autre part entre consommateurs par la constitution de tribus de consommateurs/militants équitables. L'approche de l'interactionnisme symbolique souligne le fait que les consommateurs responsables se basent sur l'interprétation du sens du symbolisme des produits équitables par les autres pour agir en fonction.

- *Processus de valorisation* : La consommation responsable semble procéder chez certains consommateurs d'un investissement affectif de soi, d'une part par le désir de faire quelque chose à « contre-courant », d'autre part par la nécessité d'être créatif et obstiné (certaines pratiques et certains achats responsables demandant des surcroîts d'efforts). Dans l'achat équitable, la composante originale de « don » véhiculée par les produits valorise une image de soi sociale positive. De plus, la désirabilité sociale de la consommation responsable liée aux notions de « responsabilité » et d'« éthique » est culturelle et partagée ; le fait d'être un « consommateur responsable », une notion considérée positivement par les membres de la société, permet à l'individu de valoriser la perception que les autres ont de lui.

- *Processus de conservation* : Pour les consommateurs responsables les plus avancés, sortir de la culture de la « société de consommation de masse » pour créer une subculture des pratiques de consommation responsable prend l'allure d'une recherche d'autonomie ; celle-ci permet l'élaboration d'une identité avec une plus grande assise temporelle (la notion d'autonomie faisant référence à la notion de contrôle et donc de continuité) ; en outre, la consommation responsable prend généralement appui sur des notions de durabilité (développement durable) et de continuité inter-générationnelle qui participent

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

également d'une idée de conservation (à opposer à la perception de déséquilibres grandissants dans notre monde : écologiques, inégalités…).

- *Processus de réalisation* : chez certains consommateurs responsables, la consommation de produits éthiques et équitables semble apporter un surcroît de sens dans le monde inauthentique et désenchanté de la société de consommation. Ne souhaitant pas être uniquement réduits à un rôle de consommateurs, ils perçoivent en elle la possibilité d'être plus individu que consommateur et de passer d'un soi identifiable de l'extérieur vers un soi identifiable à l'intérieur, c'est-à-dire par soi-même (Gergen, 2000, *in* Cherrier et Murray, 2002).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre a été l'occasion de montrer en quoi la consommation responsable, à deux niveaux (contextuel et individuel), peut être analysée à travers les notions d'identité et de construction identitaire, qui fournissent ainsi une piste de recherche intéressante.

Une lecture macro-analytique a permis d'appréhender ce comportement dans le contexte de la crise de sens de la modernité tardive, et de l'étudier dans une vision postmoderne de la consommation. Cette approche a notamment permis d'opérer des recoupements entre le paradigme postmoderne et la consommation des produits équitables.

Ensuite, le concept d'identité a été étudié dans la plupart de ses perspectives, notamment vu comme le produit de cinq processus (individuation, identification, valorisation, conservation, réalisation). Puis, il a été analysé dans ses dimensions personnelle et sociale. Un accent particulier a été donné à la construction identitaire liée à l'appartenance à des groupes, puisqu'il a été mentionné la valeur de lien social forte des produits équitables.

Enfin, le lien entre consommation et identité a été exploré, notamment via le symbolisme des produits (et notamment celui des produits équitables). Ceci a permis de comprendre de quelle manière, chez certains auteurs, la valeur culturelle de la consommation est défendue et mise en évidence.

Ce chapitre nous a ainsi apporté un ensemble de clés nous permettant de préciser dans quel contexte une recherche sur les processus de construction identitaire dans la consommation responsable peut se placer. A ce stade de notre réflexion, il nous est possible de formuler nos questions de recherche théoriques.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Conclusion de la première partie : émergence de la problématique

Le premier chapitre de cette partie nous a permis de tenter de préciser les frontières encore floues de ce que l'on désigne communément sous le vocable de « consommation responsable » et de situer ce champ dans les théories des sciences sociales, et plus particulièrement dans celles du marketing. Nous avons aussi exposé les raisons pour lesquelles il nous semble judicieux et approprié de choisir plus spécifiquement comme « terrain d'étude » la consommation des produits issus du commerce équitable, qui a l'avantage de correspondre à un champ théorique et empirique peu visité. Cette revue de la littérature montre à quel point les questionnements sous-jacents au concept et aux pratiques du consommateur responsable sont nombreux et intéressants, même si le domaine de recherche nous semble encore approché de manière trop fragmentaire et, faute de recherches abouties, pauvre en résultats exploitables. Elle permet aussi de conclure que la quasi-totalité des recherches existantes sur la consommation responsable se limitent pour l'instant à étudier les déterminants de l'achat dans une approche classique et à dresser des typologies d'acheteurs, qui présentent malheureusement certaines contradictions.

Très peu de recherches (Cherrier, 2005 ; Connolly et Prothero, 2003 ; Moisander et Pesonen, 2002) s'interrogent en profondeur sur le sens que les consommateurs qui se disent responsables donnent à la consommation en général et à leur consommation en particulier ; pourtant, ne serait-il pas pertinent de se demander en quoi ce sens est spécifique et peut remettre en cause les visions traditionnelles de la relation entre les individus et la consommation ? Cette question est d'autant plus importante que les pratiques de consommation responsable (et notamment les ventes de produits équitables) sont en progression continue et ne semble pas relever que du « phénomène de mode ».

Appréhender ce sens dans toutes ses dimensions paraît cependant difficilement atteignable par la simple opérationnalisation et la mesure de concepts. C'est pourquoi, dans le deuxième chapitre, nous nous sommes d'abord interrogés sur les grandes remises en question sociétales récentes qui permettent de mieux comprendre l'évolution du rôle de la consommation chez les

individus - notamment par le biais du paradigme postmoderniste -, puis nous avons insisté sur un thème qui nous paraît particulièrement fécond dans l'appréhension du comportement du consommateur responsable : le rôle de la consommation comme élément structurant de l'identité, dans un contexte de crise identitaire reconnu. La notion d'identité ramène à celle du sens donné à nos actes, puisque la perception de l'identité est liée à la construction sociale et personnelle de la réalité.

A ce stade, il convient de poser maintenant les questions de recherche que nous abordons dans le présent travail. Elles sont au nombre de deux et tirent profit de l'analyse de l'ensemble des réflexions et travaux présentés dans les deux premiers chapitres :

- Les consommateurs donnent-ils un sens spécifique à leur consommation lorsqu'ils appliquent des pratiques de consommation responsable, en général, et d'achat de produits du commerce équitable, en particulier ?
- Si c'est le cas, peut-on identifier en quoi le sens de cette consommation responsable contribue à la (re)construction identitaire de ces consommateurs ?

Les outils de référence du marketing sont peu nombreux pour appréhender d'une telle manière les comportements de consommation dans leur dimension « identitaire » et par rapport à la question du sens donné à la consommation. Il nous faut dès lors identifier une démarche méthodologique adéquate - et sans doute originale - afin de réaliser nos objectifs de recherche. C'est tout l'objet de la partie suivante.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Partie II. Méthodologie et contexte de l'étude

Introduction à la deuxième partie

L'enrichissement du cadre théorique traditionnel de la consommation responsable à l'aide du concept d'identité nous a conduit à utiliser les travaux sur le postmodernisme et la consommation symbolique. Nous avons, au vu de la revue de cette littérature, été en mesure de poser nos questions de recherche.

La méthodologie et le contexte de l'étude doivent maintenant être présentés, afin de rendre compte des étapes de la démarche suivie et de juger de la pertinence des outils utilisés pour répondre à nos questions de recherche.

La présente partie a pour objectif d'exposer la démarche empirique adoptée pour comprendre la consommation de produits équitables, et plus largement la consommation responsable, démarche qui s'appuie sur des concepts développés dans les deux premiers chapitres de cette partie.

Le troisième chapitre est consacré à la démarche de recherche proprement dite et nous permet de justifier les choix épistémologique et méthodologique : utilisation de l'interprétativisme et de l'approche par les récits de vie.

Le quatrième chapitre détaille quant à lui la démarche retenue pour la collecte des données. La constitution de l'échantillon ainsi que la mise en oeuvre de la collecte d'informations y sont explicités.

Enfin, le cinquième chapitre présente étape par étape la procédure de traitement des informations récoltées et le choix de la méthode d'interprétation, et s'interroge pour terminer sur la validité de cette recherche.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 16. La structure de la deuxième partie : « *Méthodologie et contexte de l'étude* »

Chapitre 3. Choix épistémologique et méthodologique de la recherche
Section 1. Positionnement épistémologique de la recherche
Section 2. Choix méthodologique de la recherche
Chapitre 4. La démarche de collecte des données
Section 1. La constitution de l'échantillon
Section 2. Mise en œuvre de la collecte d'informations
Chapitre 5. Choix de la méthode d'interprétation
Section 1. Méthodes d'analyse utilisées en recherche qualitative
Section 2. Choix d'une analyse structurale
Section 3. Mise en œuvre de l'analyse structurale

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Chapitre 3. Choix épistémologique et méthodologique de la recherche

Le chercheur, en quête de réponses à ses questions de recherche, se trouve confronté à une multitude de méthodes possibles. Il doit mener une réflexion sérieuse avant de répondre à deux questions centrales. La première porte sur la stratégie de la recherche. Il s'agit de s'interroger et de justifier les choix épistémologiques. La seconde porte sur la stratégie d'accès au réel (Wacheux, 1996). Elle consiste à choisir « *les outils et les techniques qui aident le chercheur dans la réalisation de son programme* » (Wacheux, 1996, p. 87).

La première section porte sur l'objet et les objectifs de la recherche, et les situe dans le positionnement épistémologique retenu, à savoir l'interprétativisme. Il sera alors possible d'expliquer et de justifier la méthode d'accès au terrain, à savoir une démarche qualitative basée sur les récits de vie.

Tableau 17. La structure du troisième chapitre : « *Choix épistémologique et méthodologique de la recherche* »

Section 1. Positionnement épistémologique de la recherche
Sous-section 1. Présentation des paradigmes
Sous-section 2. Choix du paradigme interprétativiste
Section 2. Choix méthodologique de la recherche
Sous-section 1. Justification du choix de la méthode
Sous-section 2. Les récits de vie comme méthode de collecte de l'information
Sous-section 3. La narration : une relation de co-production de sens

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 1. Positionnement épistémologique de la recherche

Toute recherche reflète inévitablement une certaine vision du monde et de la connaissance (Bergadàa et Nyeck, 1992). Répondre à la question de la scientificité de la recherche nécessite de s'engager sur une voie épistémologique, puisque c'est l'épistémologie qui permet de dire ce qu'« *est la science en discutant de la nature, de la méthode et de la valeur de la connaissance* » (Perret et Séville, 2003, p. 13).

La réflexion épistémologique permet de comprendre l'ensemble des présupposés sur lesquels la recherche s'appuie et d'expliquer les implications qui en découlent. Parce que le positionnement épistémologique permet aux lecteurs de mieux comprendre le propos de la recherche, il est indispensable de le justifier et ceci au regard des paradigmes existants.

Sous-section 1. Présentation des paradigmes

Le chercheur peut emprunter plusieurs chemins pour trouver les réponses à ses questions de recherche. Trois paradigmes sont identifiés comme principaux repères épistémologiques en sciences de gestion : il s'agit des paradigmes positiviste, constructiviste et interprétativiste. Nous allons les exposer très succinctement.

1. Le paradigme positiviste

Le projet positiviste est né avec le développement des sciences de la nature et la volonté de ces dernières de se démarquer des discours idéologiques ou moraux. A la question « quelle est la forme et la nature de la réalité ? », la réponse des positivistes consiste à affirmer que la réalité est objective et a une essence propre. Les fondements sous-tendant ce courant sont : l'unité de la science, l'utilisation d'une méthodologie de la recherche qui soit absolument celle des sciences exactes et la recherche de lois générales (Mucchielli, 2004).

Selon la conception positiviste, l'univers fonctionne selon les lois de la nature et la réalité est universelle. Le but du chercheur est alors de trouver les causalités qui organisent l'action humaine (Evrard *et alii*, 2000). Le chercheur est extérieur à ce qu'il observe et peut en toute indépendance connaître la réalité sous-jacente. Son but étant de découvrir les lois universelles et les relations causales, le chercheur doit se centrer sur les faits et réduire le phénomène étudié à ses éléments de base, du complexe au simple. Il construit alors un système

hypothético-déductif avant de le confronter à des situations empiriques supposées représentatives (Wacheux, 1996, p.39). Trois critères de validité sont généralement utilisés : vérifiabilité, confirmabilité et réfutabilité.

2. Le paradigme constructiviste

Selon une lecture symétrique à celle du positivisme, Le Moigne (1990) propose de voir la réalité comme une construction. L'essence de la réalité n'existe pas. L'homme la construit par ses actions. Etant une construction, la réalité n'est jamais indépendante de l'esprit et de la conscience du chercheur. Le Moigne nomme ce fondement le principe d'interaction sujet-objet (1990, p. 108). Les explications que le chercheur fournit « *ne sont pas la réalité, mais un construit sur une réalité susceptible de l'expliquer* » (Wacheux, 1996, p. 43).

De plus, le monde social est un ensemble d'interprétations qui se construisent en fonction des interactions entre acteurs. La connaissance est alors subjective et contextuelle. Ceci implique de nouveaux critères de validité. Même si les auteurs ne sont pas tous d'accord, deux critères émergent comme centraux. Pour certains, la connaissance est validée lorsqu'elle convient à la situation donnée. Ce *critère d'adéquation* prévoit que la connaissance est évaluée en fonction des objectifs du chercheur (Allard-Poesi et Maréchal, 2003). Le second, avancé par Le Moigne (1990), précise que les connaissances ne pouvant être « démontrées », le chercheur doit *a minima* exposer dans quelle mesure elles sont argumentées, constructibles et reproductibles à la fois. Il s'agit du *critère d'enseignabilité*, qui souligne l'importance de la capacité de la connaissance à être comprise par d'autres personnes.

3. Le paradigme interprétativiste

Alors que le positivisme veut expliquer la réalité, le paradigme interprétativiste cherche avant tout à la comprendre. Le projet interprétativiste passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité et place ainsi ces derniers au cœur du dispositif. Apporter des interprétations aux comportements nécessite de « *retrouver les significations locales que les acteurs en donnent* » (Perret et Séville, 2003, p. 24), c'est-à-dire des significations situées dans un contexte spatio-temporel. La prise en compte du contexte par le chercheur est dès lors fondamentale. L'interprétativisme est focalisé sur l'autonomie de l'acteur et sur sa capacité à modifier les événements.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Les recherches interprétativistes utilisent des données empiriques relatives aux personnes - intégrant le cadre de référence de l'acteur pour représenter les situations - ainsi que des données théoriques pluridisciplinaires (Wacheux, 1996). Les chercheurs s'intéressent alors aux phénomènes en situation ou aux événements singuliers (*caractère idéographique*) et cherchent à « se mettre à la place de l'autre » pour percevoir ce qu'il ressent (*caractère d'empathie*).

Les principales réponses apportées par chacun de ces trois paradigmes sont résumées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 18. Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste

	Positivisme	**Constructivisme**	**Interprétativisme**
Statut de la connaissance	Il existe une essence propre à l'objet de la connaissance.	L'essence de l'objet ne peut être atteinte (interprétatisme et constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme).	
Relation sujet / objet	Indépendance du sujet et de l'objet	Dépendance du sujet et de l'objet	
Position de l'objet	Extérieure au processus de recherche	Intérieure au processus de recherche	Intérieure au processus de recherche
Objectif de la connaissance	Explication	Construction	Compréhension
Origine de la connaissance	Observation de la réalité	Construction	Empathie
Critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Adéquation Enseignabilité	Idiographie Empathie

Source : adapté de Perret et Séville (2003, pp.14-15) et Allard-Poesi et Maréchal (2003, p.40)

Dans le cadre de la présente recherche, l'approche interprétativiste a été privilégiée, car elle est apparue la plus à même de répondre au mieux aux objectifs de la recherche et elle a

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

semblé la plus capable de tirer partie des théories et concepts présentés dans la première partie. Ce choix va être précisé maintenant.

Sous-section 2. Choix du paradigme interprétativiste

Avant de préciser les raisons qui ont amené à privilégier l'approche interprétative, il est important de remarquer que cette approche est retenue par un nombre croissant de recherches en marketing sur la consommation (Spiggle, 1994).

1. Emergence de l'approche interprétativiste en marketing

La consommation est un des sujets qui intéresse le plus le marketing. Le marketing, défini en tant que technique, au sens de Jacques Ellul, influence le sens que les individus donnent à la consommation (Moorman, 1987). Pourtant, cette discipline s'intéresse surtout aux déclencheurs des actes de consommation mais moins à l'usage que le consommateur en fait dans sa propre vie (Moorman, 1987). Dans un contexte managérial, le marketing - à travers les notions d'achat du produit, de satisfaction, de fidélisation et de comportement - tente de comprendre les logiques d'achat : pourquoi le consommateur achète-t-il (ou non) tel produit ?

Certes Belk (1983) se demande le « *rôle que joue la satisfaction obtenue de la consommation dans la satisfaction de vie* »[100], mais le marketing analyse la consommation traditionnellement sous l'angle de l'analyse économique : la décision d'achat est au centre de ce paradigme avec un intérêt particulier pour la rationalité du consommateur (Herpin, 2001). Dans cette approche cognitiviste, le consommateur y est vu avant tout comme une machine à traiter de l'information, à chercher la maximisation de l'écart entre bénéfices et coûts. Or, cette vision guidée essentiellement par la rationalité économique, semble de plus en plus remise en question[101], notamment du fait de l'émergence de comportements nouveaux liés à l'écologie ou aux interrogations sur les problématiques sociales, rendant insuffisants les outils existants (Uusitalo, 1998).

[100] « *What role do consumption satisfaction play in life satisfaction ?* » (Belk, 1983, p. 518)

[101] Notons que ce paradigme est aussi nuancé par l'approche expérientielle, laquelle reconnaît au consommateur un caractère plus hédoniste qui fait de l'achat une expérience de vie (Holbrook, 1999).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Depuis les années 80, des perspectives de recherche alternatives émergent, s'appuyant notamment sur l'interprétativisme. Si ces perspectives sont récentes en marketing, elles le sont moins en anthropologie ou en sociologie. En effet, la consommation a toujours été étudiée par ces deux dernières disciplines comme un fait social (Marcuse, 1964 ; Baudrillard, 1968, 1970 ; Bourdieu, 1970, 1979 ; Douglas et Isherwood, 1979 ; etc.). Ainsi, à partir d'un corps théorique anthropologique, Garabuau-Moussaoui (2003, p. 43) définit la consommation non seulement comme le « *processus d'acquisition, d'échange et d'utilisation des biens, services et espaces* », mais aussi « *comme un construit social, une production sociale* ». C'est un « *système de comportements et de représentations qui participent de la vie sociale* ».

En ce qui concerne le marketing, Belk (1995) a proposé une synthèse comparant cette approche nouvelle à l'ancienne.

Tableau 19. « Ancienne perspective » contre « nouvelle perspective » dans les recherches en comportement du consommateur

Ancienne Perspective	**Nouvelle Perspective**
Positiviste	Non-positiviste
Expérimentations / études	Ethnographies
Quantitative	Qualitative
Théorie *a priori*	Théorie émergeante
Economique / psychologique	Sociologique / Anthropologique
Micro/ managérial	Macro / culturel
Focus sur l'achat	Focus sur la consommation
Accent mis sur la cognition	Accent mis sur les émotions
Américain	Multiculturel

Source : traduit de (Belk, 1995)

Si le paradigme positiviste reste toujours dominant dans les recherches sur le consommateur, certains chercheurs plaident pour l'usage de l'approche interprétativiste (Holbrook et O'Shaughnessy, 1988). De plus en plus de recherches utilisent différentes techniques issues de ce champ. Citons-en quelques unes : méthodes de phénoménologie existentielle

(Thompson *et alii*, 1989, 1990), post-structuralisme (Holt, 1997), post-modernisme (Firat et Venkatesh, 1995), méthode herméneutique (Thompson *et alii*, 1994 ; Thompson, 1997), etc.

La particularité du paradigme interprétativiste est la complexité de son usage. Si le positiviste se concentre essentiellement sur des questions méthodologiques telles que l'échantillonnage, la fiabilité, la validité, etc., le chercheur interprétativiste se trouve tout d'abord confronté à des questions épistémologiques importantes, voire philosophiques, avant même de pouvoir accéder aux aspects méthodologiques (Shankar et Goulding, 2001). Le choix du paradigme engageant la recherche dans tout son processus - allant des questions de recherche à la collecte et l'analyse des informations -, il est indispensable de comprendre comment l'approche conceptuelle de la recherche a amené à privilégier ce paradigme.

2. Choix de l'interprétativisme en accord avec les concepts mobilisés

La recherche interprétativiste construit une articulation progressive entre la théorie et l'empirique. Dans les premières étapes du processus de recherche, on observe un rapport flottant entre l'empirique et le théorique. Si on balise le champ théorique des concepts généraux, les données empiriques sont utilisées pour explorer toutes les facettes du phénomène à l'étude (Desmarais, 1994).

Le choix de ce paradigme pour la présente recherche se justifie notamment par sa cohérence avec les théories et concepts mobilisés lors de la construction théorique de celle-ci, à savoir les résultats des travaux existants autour de la consommation responsable, la potentialité de l'approche postmoderniste et les concepts permettant de comprendre la construction identitaire.

2. 1. Interprétativisme et consommation responsable

Comme le montre le premier chapitre, les travaux sur la consommation responsable qui privilégient le paradigme positiviste et essayent d'expliquer ce type de comportements par des relations causales entre consommation responsable et différentes variables mesurables aboutissent à des résultats souvent confus et peu réplicables. Différentes raisons peuvent être convoquées, notamment, au niveau épistémologique, la faible prise en compte de l'identification et de la description de la consommation et, au niveau des méthodologies

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

découlant de cette approche, des limites quant aux études quantitatives (dont il sera fait état plus loin).

Le cas de la consommation responsable semble ainsi pousser les chercheurs à une réflexion sur les méthodologies généralement utilisées. « *Désormais, on ne dira plus que les choses sont ce qu'elles sont, mais ce qu'elles paraissent être... Aujourd'hui, le chercheur en marketing n'est plus celui qui donne une bonne solution, qui a une vision ontologique, mais plutôt celui qui aide à la compréhension, voire à la construction du sens en organisant la réflexion pour aider à voir sous un angle nouveau les nouveaux problèmes managériaux et de sociologie de la consommation* » (Hetzel, 1996, *in* Rémy, 2000.) Notamment, le principe d'universalité sous-jacent à l'activité de recherche et d'étude sur nos rapports aux marques ou aux objets se trouve sensiblement bousculé par la consommation responsable (Fouquier, 2004). Une illustration en est qu'il semble exister non pas une seule mais des réalités de consommation responsable.

De surcroît, la consommation responsable construit un lien nouveau entre le consommateur et le monde extérieur - sur la base de revendications sociétales, sociales, environnementales. Dans ce contexte, il est inévitable - et sans doute profitable - d'intégrer dans l'approche de son comportement de consommation l'ensemble de la réalité sociale du consommateur. Ceci nécessite d'interroger le consommateur sur « *le système de déterminations en amont qui régule ses consommations* » et de « *...dresser un tableau d'ensemble qui prend en compte ses projets de vie, le sens qu'il donne à sa consommation et le rôle qu'y joue l'objet* » (Fouquier, 2004, p. 95). Le paradigme interprétatif centré sur la question du sens de l'action (Goussault, 2004) se justifie dans la quête de compréhension de la consommation responsable.

2. 2. Interprétativisme et postmodernité

L'usage que nous avons fait des travaux sur la postmodernité avait pour objectif de montrer en quoi la pratique de la consommation responsable s'inscrit dans une évolution plus large des comportements sociaux contemporains décrits par les post-modernistes. Même si des formes de consommation responsable ont existé dès le début du XX^{ème} siècle, celle dont on parle aujourd'hui est plus structurée et plus individuelle, s'inscrivant dans une mise en question de la société moderne de consommation et soulignant l'importance accordée au présent. Les travaux postmodernistes permettent en ce sens d'avoir une lecture des sociétés occidentales

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

contemporaines (Evrard *et alii*, 2000) et de saisir les changements dans la société, idée reposant sur notre conception de la consommation responsable comme réponse à la quête de sens du consommateur.

En terme de correspondance épistémologique, l'approche postmoderne est en rupture avec le rationalisme positiviste et se rapproche du paradigme interprétativiste. D'abord parce que la réalité y est vue comme une construction subjective. Il existe une dépendance entre le sujet et l'objet. Ensuite parce que le chercheur centre sa recherche sur les significations et tente de comprendre les phénomènes quotidiens. Enfin parce que l'approche postmoderne recommande le recours à des échantillons de petite taille, étudiés en profondeur et/ou dans le temps (Evrard *et alii*, 2000), ce qui est exactement la démarche méthodologique de l'approche interprétativiste.

2. 3. Interprétativisme et construction identitaire

Définit comme une construction garantissant à l'individu une *permanence* et une *singularité* (Chauchat, 1999), l'identité est le produit de l'histoire et des interactions de l'individu avec les contextes où il se situe. Aujourd'hui, la plupart des recherches s'accordent sur le caractère « flexible » et dynamique de l'identité. Ricœur (1990) y ajoute son caractère narratif. L'identité est aussi l'histoire de soi que chacun se raconte (Kauffman, 2004). Elle se définit dans la capacité de la personne de mettre en récit de manière concordante les événements de son existence (Michel, 2003). C'est la « mise en intrigue » qui engendre la mêmeté et l'ipséité et dans ce sens répond à la question philosophique « comment peut-on continuellement changer tout en restant identique ? ».

Si l'identité est construite dans la narration, alors seule la compréhension du discours permet d'accéder à la compréhension de la construction identitaire.

Le choix du paradigme interprétativiste s'appuie ici sur les travaux méthodologiques du courant de l'interactionnisme symbolique, notamment les thèses de Glauser et Strauss et partiellement celles de Miles et Huberman (1984), auteurs régulièrement cités dans les recherches en science de gestion.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 2. Choix méthodologique de la recherche

Après avoir présenté le choix du contexte épistémologique global dans lequel se positionne la présente recherche, il s'agit à présent de préciser par quelle méthode, s'inscrivant dans ce paradigme, se fait l'accès à la réalité. En d'autres termes, comment est abordée la dimension empirique de la recherche ? Deux approches cohabitent dans la littérature, se révélant parfois distinctes ou complémentaires.

Dans une première sous-section sont exposées les raisons pour lesquelles c'est une approche qualitative - et plus spécifiquement celle dite des récits de vie – qui est retenue. La seconde sous-section s'appliquera à détailler cette approche, sachant que l'étude des récits de vie est encore peu fréquemment utilisée en sciences de gestion.

Sous-section 1. Justification du choix de la méthode

1. Une nécessaire approche qualitative

L'opposition entre approches qualitative et quantitative est sans doute assez artificielle dans le sens où elles peuvent être complémentaires (Evrard *et alii*, 2000) et que leur opposition simple est généralement vue comme improductive (Miles et Huberman, 1991). Néanmoins, le choix de retenir l'une ou l'autre de ces options est suffisamment important pour qu'il soit précisément justifié.

Les sciences humaines en général et la psychologie et la sociologie en particulier sont fortement marquées par le modèle quasi-hégémonique des sciences dites « dures » (Lainé, 1998). Les recherches en sciences de gestion et particulièrement en marketing ont suivi également cette tendance, accordant une place privilégiée au positivisme et notamment aux approches quantitatives. Or, certains auteurs parlent de la « crise des méthodes quantitatives ». Balandier (dans la préface du livre de Ferrarotti, 1983, p. 8) souligne notamment l'abondance des techniques quantitatives, sans pour autant qu'il y ait d'emprise sur la société en mouvement. Sans toutefois parler de crise, Filser (2003) soulève les limites des approches quantitatives : la difficulté croissante à tester les interactions entre les variables mises en avant et la capacité limitée en matière de compréhension générale du comportement de consommation des modélisations ponctuelles.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Selon Lainé (1998), l'approche qualitative donne des connaissances plus concrètes, car celles-ci sont souvent plus complexes, pluridisciplinaires et, par conséquent, plus complètes. Alors que l'approche quantitative tend à découper dans le réel un objet bien délimité sur une large population ou sur un échantillon - c'est une perspective analytique -, l'approche qualitative se focalise sur un ou quelques cas pour étudier chacun d'eux non pas sous un seul aspect, mais dans sa globalité et la pluralité de ses dimensions sociales et personnelles (Berdadaà et Nyeck, 1992). Autrement dit, pour paraphraser McCracken[102] (1988), la démarche qualitative est plus intensive qu'extensive.

Les approches qualitative et quantitative se différencient précisément sous deux angles (Becker, 2004). En premier lieu, les deux types de méthodes soulèvent traditionnellement des questions assez différentes au niveau des « *faits en essayant de généraliser (...) la vie sociale* » (p. 63). L'approche quantitative a des éléments constitutifs bien connus : l'élaboration d'hypothèses, l'expérimentation, l'analyse des données, la validation et la généralisation des résultats obtenus. Et pour ses tenants, le monde représente une réalité finie, mesurable (Boutin, 2000).

En second lieu, les deux approches diffèrent sur la situation même de la collecte d'informations (Becker, 2004, p. 65). Dans l'approche quantitative, on détermine à l'avance toutes les informations que l'on est susceptible de recueillir. L'approche qualitative reconnaît la possibilité de découvrir des informations inattendues ayant un rapport avec le sujet.

La question centrale qui sépare finalement ces deux approches est la place accordée à l'individu. Celui-ci est-il simplement un objet de la recherche ou bien s'y inscrit-il comme un sujet, dont le témoignage et l'analyse personnelle contribuent à produire du savoir dans le cadre de cette recherche ? A ce titre, les propos de Bertaux (1980) pour la sociologie sont aussi valables pour les sciences de gestion : *« Traiter l'homme ordinaire non plus comme un objet à observer, à mesurer, mais comme un informateur, et par définition comme un informateur mieux informé que le sociologue qui l'interroge, c'est mettre en question notre*

[102] « *The purpose of the qualitative interview is not to discover how many and what kinds of people, share a certain characteristic. It is to gain access to the cultural categories and assumptions according to which one construes the world... qualitative research does not survey the terrain, it mines it. It is, in other words, much more intensive than extensive in objectives* » (McCracken, 1988, p. 17).

monopole institutionnel sur le savoir scientifique, et c'est abandonner la prétention de la sociologie à devenir une science exacte, monopole et prétention sur lesquels repose la légitimité de la sociologie comme institution » (Bertaux, 1980, p. 219).

Après ces considérations d'ordre général, il convient de se focaliser sur le thème plus précis de la recherche sur la consommation responsable. Le marketing et son approche du comportement du consommateur privilégient le paradigme positiviste et utilisent des stratégies d'accès au réel quantitatives, avec le recours à des questionnaires. Or ces stratégies ont des limites fondamentales en ce qui concerne la consommation responsable. Et ceci pour au moins trois raisons :

- La première est le positionnement de la consommation responsable comme critique de la société de consommation telle qu'elle existe ou de certaines de ses manifestations. Le marketing étant souvent perçu comme une technique au service de cette culture, les consommateurs responsables ont généralement à cœur de se distancier des pratiques et des outils du marketing - qu'ils associent à leur critique. Or, le premier présupposé d'une étude quantitative est l'intérêt personnel du répondant *a priori* pour une enquête de consommation (Fouquier, 2004). Une étude quantitative sur les consommateurs responsables est donc soumise à un risque élevé d'échec, du fait de problèmes de représentativité et de mortalité expérimentale.
- La deuxième concerne le caractère contextuel de la consommation responsable. Il est aisé d'intégrer l'influence du contexte sociétal dans l'adoption de ce type de comportement. Par exemple, les crises sanitaires (telles que la vache folle) et industrielles (par exemple : la catastrophe de Tchernobyl) ont fortement contribué à l'évolution de la consommation responsable (Canel-Depitre, 2000). Cependant, d'autres recherches montrent qu'il est indispensable d'intégrer le contexte individuel dans lequel se trouve le consommateur. En effet, la consommation responsable, comme le précise Cherrier (2005), n'est pas universelle. Diverses sont les sensibilités conduisant les consommateurs vers ce type de comportement : religieuse, écologique, sociale, familiale, etc. Or les recherches empiriques quantitatives, se trouvant en difficulté pour approcher ce contexte individuel avec suffisamment de pertinence, se trouvent ainsi décontextualisées du cœur du phénomène étudié. Le questionnement éthique du consommateur est jugé souvent non soluble et permanent (Newholm, 1999).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

- Enfin, la troisième raison est liée au capital de sympathie qui entoure la consommation responsable en général. Même si la consommation responsable est encore une pratique et un marché de niche, elle est souvent perçue par la plupart comme un comportement positif et souhaitable. Le décalage existant entre l'attitude et l'intention d'achat, par exemple des produits équitables, est encore plus fort entre l'intention d'achat et l'achat effectif[103]. Les résultats des études quantitatives ne reflètent donc que de manière partielle la réalité du comportement (Robert-Demontrond et Brun, 2003), ne serait-ce que parce qu'il est difficile pour tout consommateur d'admettre, dans le cadre d'une enquête par questionnaire, que sa consommation n'est pas « responsable » ou parce qu'il reflète une certaine désirabilité sociale par ses réponses (Belk *et alii*, 2005 ; Dickson, 2001).

Ce faisant, une approche plutôt qualitative et offrant à l'individu questionné un certain degré d'autonomie dans ses réponses, s'avèrerait mieux adaptée pour éviter ces difficultés. Or cette approche est précisément celle qui apparaît la plus en cohérence avec les fondements du paradigme interprétativiste, qui a été retenu ici.

2. Quel type de qualitatif ?

Les principaux modes de collecte de données en recherche qualitative sont l'entretien individuel, l'entretien de groupe et l'observation participante ou non participante. La recherche qui s'intéresse aux actes de consommation et au sens que leur donne le consommateur se doit de privilégier la collecte de données par entretien individuel, puisque les entretiens sont « *l'une des principales ressources empiriques pour saisir ce que l'on pourrait nommer par l'expression wébérienne de « visions du monde »* » (Reysset et Van Den Avenne, 2001, p.24).

Les entretiens sont couramment utilisés dans les recherches marketing, lors des études exploratoires. Evrard *et alii* (1997, p. 23) précisent le champ d'application des études exploratoires : « *l'exploration d'un problème vague afin de déterminer un certain nombre de*

[103] Selon une étude réalisée sur un échantillon de convenance de consommateurs responsables, 96% des répondants ont une attitude favorable envers ces produits, alors que plus de 60% des répondants déclarent avoir l'intention d'acheter un produit équitable la prochaine fois qu'ils achèteront un produit alimentaire (Ozcaglar-Toulouse, 2005). Selon une étude Ipsos datée de mai 2005, seulement 28% des répondants déclarent acheter régulièrement ou occasionnellement des produits équitables.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

propositions plus précises, d'hypothèses spécifiques ou la compréhension d'un phénomène et son analyse en profondeur, avec toutes ses subtilités, ce que ne permettrait pas forcément une étude plus formalisée ».

Dans une étude réalisée par l'auteur de la présente recherche (Ozcaglar, 2002, 2003), une approche exploratoire des déterminants du comportement d'achat des produits issus du commerce équitable a donné lieu à la réalisation d'entretiens semi-directifs « classiques » auprès de 18 personnes, issues d'un échantillon jugé approprié. Si ces entretiens ont permis d'approcher un certain nombre de variables intervenant dans la décision d'achat, il n'était pas possible de faire le lien avec un contexte plus global lié à la vie et à l'identité des interviewés.

C'est pourquoi, une exploitation plus approfondie et plus fertile de tous les apports de l'approche interprétativiste et du concept d'identité, qui sont les voies privilégiées dans le présent travail de recherche, nécessite d'accorder beaucoup plus d'importance au vécu des consommateurs et au lien que ces consommateurs eux-mêmes font entre leur mode de consommation et différents éléments de leurs trajectoires de vie.

A cette fin - et pour dépasser la méfiance qu'expriment les consommateurs responsables envers les études marketing et la vision traditionnelle qu'ils en ont -, il convient d'offrir au consommateur questionné un certain degré d'autonomie, à la fois dans ses réponses mais aussi dans la conduite de l'entretien. De plus, comme les consommateurs n'ont pas l'habitude de s'interroger sur le sens qu'ils donnent à leur consommation ou les liens qui existent entre leurs actes d'achat et leur trajectoire de vie, il s'avère nécessaire de « provoquer » les consommateurs d'une manière ou d'une autre pour qu'ils ne se contentent pas de parler de leur consommation mais qu'au-delà ils entament le récit qu'ils (se) font de la consommation et des événements qu'ils ont vécus.

Tout ceci amène à penser que la démarche à retenir dépasse le caractère exploratoire d'une étude qualitative via des entretiens. Il s'agit essentiellement d'une optique interprétative et d'une logique de découverte d'un contexte spécifique (Belk, 1989). Or, ce type d'approche n'est pas inconnu des sciences sociales, puisqu'elle correspond à ce que l'on appelle « les récits de vie ».

Cette méthode, en tant que mode d'appréhension des faits humains, est née dans le champ de la recherche sociologique au début du vingtième siècle, aux Etats-Unis, et plus précisément à

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Chicago[104] (avec les travaux pionniers de Thomas et Znaniecki, 1918). Après avoir été abandonnés pendant des décennies au profit des méthodes quantitatives, les récits de vie comme mode d'approche des faits sociaux connaissent aujourd'hui un certain renouveau.

Les récits de vie considèrent les individus comme des acteurs sociaux et non passifs. Les comportements de ces derniers ne résultent pas de jeux déterministes ou de stimulus-réponses (Digneffe, 1995). Toutefois, ces acteurs ne sont pas considérés comme entièrement libres. C'est pourquoi les récits de vie tentent d'accéder aux processus internes des sujets : à la fois d'ordre psychologique (conscients ou inconscients) et d'ordre social (les trajectoires de vie variant souvent en fonction de l'environnement des individus).

En considérant les arguments sur l'usage des récits de vie (*e.g.* Atkinson, 2002 ; Smith, 2004), il apparaît que cette méthode est celle qui s'inscrirait le mieux dans l'approche épistémologique choisie et qui serait la plus à même d'apporter des éléments nouveaux, riches et pertinents aux questions de recherche qui ont été posées dans le cadre du présent travail.

Cependant, il convient de noter que les récits de vie sont utilisés de manière assez marginale en France en sciences de gestion (Wacheux, 1996). La pertinence de ce choix doit donc être appréciée au regard de la nature et du contexte du problème étudié (Bergadaà et Nyeck, 1992).

D'une manière générale, les récits de vie en tant qu'outils de recherche ont une pertinence surtout dans les cultures individualistes où l'individu seul a une valeur (ce qui n'est pas le cas des sociétés holistes). Or, remarquons que la crise des identités, que nous avons décrite dans une section précédente, est présentée comme correspondant à l'avènement d'un monde où les individus sont de plus en plus solitaires, c'est-à-dire de moins en moins liés à des appartenances au sens traditionnel. Ainsi, sous « l'individualisme », les identités ne trouvent plus les anciennes appartenances strictes dont elles avaient besoin pour s'étayer, se nourrir, se construire. Et la consommation, de part l'importance qu'elle prend dans la vie des individus, devient alors un nouveau lieu pour se construire, se forger une identité, nouer du lien social, exprimer des revendications existentielles… Consommation et trajectoires de vie s'interpénètrent.

[104] L'école de Chicago a la particularité d'utiliser la ville et les problèmes urbains comme laboratoire de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

D'ailleurs, sous la lecture postmoderne, dans la vie quotidienne où « *il n'y a plus de grand récit collectif et émancipateur, la grande affaire, c'est de faire de sa vie personnelle un récit, une histoire de vie* » (Touraine, 1994, *in* Dortier et Maret, 1994 p. 55). Etudier la consommation par le récit que le consommateur en fait est une stratégie de recherche qui permet de décrire, comprendre et analyser « *l'agir en situation* » (Bertaux, 2000), de saisir les articulations entre les phénomènes objectifs, les déterminations inconscientes et l'expérience subjective (De Gaulejac, 2000). « (*...) on examine les rapports entre la vie, dans toute son épaisseur existentielle et temporelle, et ce qu'un individu peut en dire dans un récit* » (De Gaulejac, 2000, p. 135). Puisque chacun est aussi le produit d'une histoire dont il cherche à devenir le sujet (De Gaulejac, 1988), il constitue en ce sens une ouverture méthodologique (Wacheux, 1996).

Plus précisément, dans le cas de la consommation responsable, la nature même de ce type de comportement pousse à l'utilisation d'une telle méthode. Considérant dans cette recherche la responsabilité comme une notion hautement subjective et la consommation responsable comme une pratique ayant de fortes conséquences dans la vie quotidienne, cette dernière ne peut être étudiée qu'au regard de ses acteurs. En ce sens, la subjectivité est inévitable et éminemment recherchée pour une meilleure compréhension de ce type de comportement.

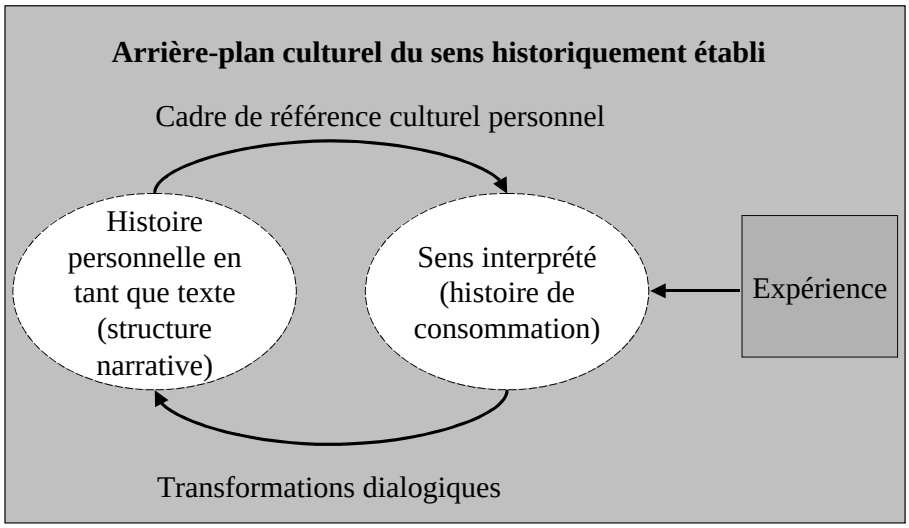
De surcroît, il ne paraît pas illégitime de considérer qu'une « *immersion dans un arrière-plan historique et culturel relevant du domaine d'intérêt* » (Thompson, 1997) est indispensable pour comprendre le comportement de consommation responsable, suivant en ceci une approche interprétativiste et herméneutique. L'idée sous-jacente est que le consommateur se construit un sens cohérent lors de la narration, qui le conduit à comprendre ses expériences de vie. Le texte issu de cette narration représente les expressions personnelles contextualisées par chaque consommateur (Arnold et Fischer, 1994).

---

recherche (Delory-Momberger, 2004).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 6. Modèle herméneutique de construction de sens



Source : traduit de Thompson C. (1997, p. 440)

Les récits de vie se révèlent ainsi comme une méthode permettant de (re)placer la consommation dans un cadre plus large *intégrant l'arrière-plan culturel* : les événements personnels, les oppositions et les argumentations du consommateur.

Pour l'ensemble des raisons évoquées ici, cette méthode des récits de vie a été jugée suffisamment pertinente dans le cadre de cette recherche pour d'une part mériter d'être étudiée de manière plus approfondie et d'autre part d'être sélectionnée comme méthode principale de collecte des informations utilisée pour ce travail.

Sous-section 2. Les récits de vie comme méthode de collecte de l'information

Si les récits de vie s'avèrent potentiellement fructueux pour l'avancement de cette recherche, il convient d'en décrire plus précisément les fondements, les caractéristiques et les limites éventuelles.

Issus d'une forme particulière d'entretien - l'entretien narratif -, le récit de vie découle d'un dialogue où le chercheur demande au sujet désigné de lui raconter l'ensemble ou une partie de son expérience vécue. Il est le produit d'une recherche et construction de sens à partir des faits personnels (Pineau et Le Grand, 1993). Dans cette sous-section, sa définition et son usage sont exposés, ainsi qu'une discussion sur la question de la subjectivité.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

1. Définition des récits de vie

Il s'agit d'une méthode de recherche interdisciplinaire en sciences sociales qui ne vise pas à seulement comprendre un individu donné, mais un fragment de réalité sociale et historique, ainsi qu'un objet social.

1. 1. Quelques précisions terminologiques

Pour définir une notion, deux options se présentent généralement. La première consiste à citer les caractéristiques de cette notion : c'est le cas des concepts aux frontières bien déterminées. La seconde est d'effectuer un travail comparatif en essayant de la positionner par rapport à d'autres notions. Pour définir les récits de vie, il convient de clarifier d'abord les méthodologies voisines, puisqu'il existe un débat terminologique qui se manifeste par l'emploi de nombreuses expressions, à savoir : récits de vie, histoires de vie, approche biographique, méthode biographique, narration... (Luken et Vaughan, 2001).

Les différents termes - récits de vie, narration, approche biographique - sont utilisés sans distinction. Il s'agit d'une appréhension de la réalité vécue par l'interviewé dont la reconstruction narrative est réalisée par l'intervieweur. Cette narration est suscitée par l'intervieweur de manière plus ou moins directe. A l'inverse d'autres chercheurs (Le Grand, 2000a), la seule importante distinction à faire se situe selon nous entre *life story* (récit de vie) et *life history* (histoire de vie).

Selon la différentiation proposée par N. Denzin, le récit de vie « *désigne l'histoire d'une vie telle que la personne qui l'a vécue la raconte ; si de nombreux chercheurs français emploient le terme « histoire de vie » à cet effet, il semble qu'il soit préférable d'utiliser celui de récit de vie, qui est plus précis* ». Quant au terme de *life history*, Denzin propose de le réserver aux études de cas portant sur une personne donnée, et comprenant non seulement son propre récit de vie, mais aussi toutes sortes d'autres documents : dossier médical, dossier judiciaire, témoignages de proches, etc. Il s'agit donc avec l'histoire de vie d'une *« étude de cas clinique »* (Bertaux, 1980, p. 200). Le récit de vie est « *le récit qu'une personne fait à une autre de son expérience de vie dans une interaction de face à face* » (Bertaux, 1989, p. 28). Le récit de vie met en valeur les événements retenus par le narrateur comme étant suffisamment importants, singuliers, étonnants, pour justifier la narration (Atkinson, 2002), alors qu'une

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

histoire, plus qu'une description approchée de l'histoire réellement (objectivement et subjectivement) vécue, reste ancrée dans les faits réels.

Une autre différence entre ces deux méthodes est l'utilisation du temps dans le discours. Le récit de vie ne suit pas toujours la durée de la vie qu'il décrit. L'ordre du récit n'est pas forcément calqué sur l'ordre chronologique de succession des événements. Il peut exister une hiérarchie sous-jacente des événements de la narration. Cette dernière pourrait être une évaluation des faits par le narrateur - indiquant l'influence déterminante d'un fait ou d'un événement sur un autre - et en conséquence, serait porteuse de sens. A l'opposé, dans l'histoire de vie, le temps chronologique a une importance lors de la mise en parole.

L'usage du temps est en lien avec celui de l'intrigue. En effet, si dans le récit de vie, le temps n'est pas linéaire, c'est l'intrigue qui donne la cohérence de la narration (Boudès, 2002). Ainsi, « *un événement doit être plus qu'une occurrence singulière. Il reçoit sa définition de sa contribution au développement de l'intrigue. Une histoire, d'autre part, doit être plus qu'une énumération d'événements dans un ordre sériel, elle doit les organiser dans une totalité intelligible, de telle sorte qu'on puisse toujours se demander quel est le « thème » de l'histoire. Bref, la mise en intrigue est l'opération qui tire d'une simple succession une configuration* » (Ricœur, 1991, p. 127).

1. 2. Bref panorama de l'usage des récits de vie

Si la psychanalyse utilise souvent la méthode biographique où la narration par le sujet est indispensable pour la thérapie, c'est surtout dans l'ethnologie, l'anthropologie et la sociologie américaine que l'on trouve les origines des récits de vie (Atkinson, 2002). A l'école de Chicago, l'usage des récits de vie, au sens actuel, a été entrepris, d'abord par le travail colossal de Znaniecki et Thomas (1918-1920) sur les Polonais d'origine paysanne (Bertaux et Kohli, 2001). Cette publication a ainsi abouti au lancement d'une première période de recherches utilisant les récits de vie. Deux œuvres majeures en sociologie peuvent être citées dans cette période (Bertaux, 1989) : Les enfants de Sanchez (Lewis, 1970) et L'imagination sociologique (Mills, 1967).

En France, le décalage est considérable. Même dans les ouvrages de méthodologie ou dans les dictionnaires, aucune entrée n'est proposée sur la biographie, le récit de vie ou l'histoire de vie, jusqu'aux années 80 (Pineau et Le Grand, 1993). De manière générale, l'utilisation de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

l'approche biographique a été déclenchée en France autour des travaux de D. Bertaux sur la mobilité sociale (Rouleau, 2003). Ses recherches font des récits de vie l'une des méthodes qualitatives reconnues (Le Grand, 2000a). L'auteur souligne d'abord la nécessité de dépasser la dépendance à la preuve chiffrée à travers un article de 1974. Bertaux y propose une critique du positivisme dominant et une prise de conscience des limites des grandes enquêtes statistiques, en soulignant l'exigence d'une observation des situations réelles et d'une connaissance des processus complexes résumés sous le vocable « trajectoire » (Peneff, 1990). Quant à Catani (1997), ce sociologue rappelle les traits méthodologiques des récits de vie en pointant le nouveau rapport proposé entre le chercheur et son objet de recherche (Dominicé, 1990). Le niveau épistémologique du débat est lancé par Ferrarotti (1983).

Si, en sciences sociales, les récits de vie sont régulièrement utilisés, cette méthode a été oubliée en faveur des méthodes plus quantitatives par les chercheurs français en marketing. La situation est clairement différente dans d'autres pays, notamment anglo-saxons, où les récits de vie sont aujourd'hui une méthode utilisée dans les recherches interprétativistes en comportement du consommateur (Arnould et Price, 1993 ; Arnould et Price, 2000 ; Stern, Thompson et Arnould, 1998 ; Autio, 2004 ; Bonsu et Belk, 2003).

Précisons que dans d'autres disciplines des sciences de gestion, en stratégie ou en management, les récits de vie sont une méthodologie utilisée (Pailot, 1999, 2003 ; Christian et Boudès, 1998 ; Giroux, 2000 ; Béji-Bécheur et Bensebaa, 2005). Par exemple, la stratégie peut être appréhendée comme « *faisant sens en tant que récit et se concevant avant tout comme une histoire* » (Boudès, 2002) et accorde, dans cette vision, une place aux récits de vie. Rouleau (2003, p. 138) donne de multiples exemples en management où l'usage des récits de vie est fructueux : reconstruction de l'histoire de la vie de dirigeants ou d'entrepreneurs à succès, compréhension psychanalytique du leadership, changement dans les organisations, etc.

2. Les récits de vie pour l'étude de la consommation responsable

En tant que méthode, les récits de vie répondent à trois objectifs (Huu Khoa, 2000, p, 119) : saisir l'individu dans des situations sociales différentes, des conjonctures collectives imprévisibles et des contextes individuels contraires ; collecter des données et de

l'information ; et, enfin, traduire la complexité des vécus en terme de variables dont l'interdépendance permet la recherche du social dans le personnel.

Le présent travail sur le consommateur responsable s'attache plus spécifiquement à étudier chez les individus « *un objet social, un fragment particulier de la réalité sociale-historique pour comprendre comment il fonctionne et comment il se transforme* » (Bertaux, 1997, p.7). Dans cette perspective, le discours ou le récit occupe la place centrale de l'analyse. La recherche est orientée vers une analyse de récits de pratiques en situation, c'est-à-dire le récit des pratiques de consommation des consommateurs responsables. Ceci afin de comprendre les contextes sociaux au sein desquels elles sont nées et elles s'inscrivent et qu'elles contribuent à transformer. Car *« le schéma narratif agit comme un prisme au travers duquel les éléments apparemment indépendants et déconnectés de l'existence sont vus comme les parties réelles d'un tout* » (Polkingborne, 1988, p. 36). Le consommateur qui se raconte « *met en intrigue* » (Ricœur, 1984) quelques facettes de son identité à partir desquelles il agit et permet ainsi au chercheur de mieux l'appréhender au travers de comportements de consommation (ou liés à la consommation) complexes.

2. 1. Les apports des récits de vie

Les récits de vie ont d'autres particularités qui permettent de dépasser un certain nombre d'impasses lors de la théorisation, longuement développées par Digneffe (1995). Voici quelques uns des apports de cette méthode lors du processus de théorisation :

- *Les récits de vie permettent de dépasser l'opposition entre individu et société.* Chaque narration raconte une pratique humaine. « *Une vie est une pratique qui s'approprie des rapports sociaux, les intériorise et les retransforme en structures psychologiques par son activité de destruction-restructuration »* (Ferrarotti, 1983, p. 50). Ainsi, en partant du constat que chaque individu représente la réappropriation du social, il nous est possible de connaître le social par la découverte de la praxis individuelle (Ferrarotti, 1983). Les comportements de consommation des consommateurs responsables sont d'ailleurs fortement liés à leur représentation de la société, mais aussi à leur appropriation individuelle de considérations sociales et sociétales.
- *« Les récits de vie permettent de saisir les rapports dialectiques ou de circulation entre le point de vue subjectif de l'homme et son inscription dans l'objectivité d'une histoire »*

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(Digneffe, 1995, p. 148). Ils expriment à la fois le poids de déterminations sociales dans les trajectoires individuelles et le rapport des acteurs à ces déterminations.

- « *Les récits de vie permettent, dans une perspective interactionniste, de saisir les subjectivités, de comprendre comment la conduite est continuellement remodelée pour prendre en compte les attentes des autres* » (Digneffe, 1995, p. 148).
- « *Les récits de vie permettent de saisir ce qui échappe aux statistiques, aux régularités objectives dominantes, aux déterminismes macrosociologiques* » (Digneffe, 1995, p. 149). Ils permettent ainsi de saisir les éléments clés de la pratique individuelle de chaque personne, tels que les ruptures et les trajectoires de vie. Dans ce sens, cette méthode constitue aussi une critique des méthodes vidant « *l'homme ordinaire de toute capacité d'initiative imprévisible, de toute capacité de consciences critique et de volonté d'action sur le socio-structurel* » (Bertaux, 1980, p. 219).

Pour Bertaux (1989, 1997), le récit de vie remplit trois fonctions complémentaires, à savoir exploratoire, analytique et expressive :

- La première est synonyme d'initiation au terrain et permet d'identifier les lignes de force pertinentes de la recherche.
- La deuxième peut être distinguée en deux moments. L'analyse permet d'abord de mettre en rapport des phénomènes. C'est le passage à la théorie. Ensuite, elle correspond à la vérification empirique des propositions descriptives et des interprétations avancées. Des « cas de figure » testeront le modèle. Ceci permet d'accéder à la forme stabilisée et définitive du modèle. Dans sa globalité, la fonction analytique des récits de vie suscite l'interprétation des processus sociaux étudiés, tout en dépassant le stade exploratoire et en atteignant la généralisation sans avoir recours à un échantillon représentatif.
- Enfin, la troisième fonction des récits de vie, dite expressive, correspond au dernier moment de la recherche. Elle peut servir soit à illustrer le propos par des exemples, soit à mettre en valeur le potentiel scientifique des récits de vie.

Dans cette recherche, les fonctions analytique et expressive des récits de vie sont particulièrement pertinentes.

2. 2. La question de la subjectivité

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Que répondre aux critiques estimant que, parce que le récit de vie est une interprétation subjective et rétroactive des événements de la vie de l'individu, cela l'invalide définitivement ? Peut-on affirmer au contraire que cette approche permet d'accéder à des informations qui échappent aux autres types d'approches des faits sociaux, sans pour autant être le jouet des interprétations subjectives que peut faire le narrateur par la suite (Lainé, 1998) ? La réalité des récits de vie apparaît bien comme étant la coexistence et l'intercommunication de l'objectivité et de la subjectivité (Bertaux et Kohli, 2001).

Certes, les discours sont issus d'une reconstruction subjective. Il faut donc les intégrer comme un élément de connaissance et les interpréter en faisant coïncider les faits - analysés comme objectifs - avec la subjectivité de l'expérience vécue (Lévi-Strauss, 1960 *in* De Gaulejac, 1998). Le chercheur doit se rappeler que le discours est un récit des expériences par l'interviewé, mais n'est pas le vécu lui-même. *A priori*, aucune méthode ne rapporte le vécu. L'entretien recueille le récit construit et reconstruit par les interviewés. C'est donc une construction intellectuelle *a posteriori*, influencée ou orientée probablement par la présence d'une personne inconnue (le chercheur), par le travail de mémoire (oubli ou adaptation) et par la signification que le présent donne au passé. Dans le meilleur des cas, les récits de vie donneront un sens plus proche du vécu de l'interviewé que dans une enquête par questionnaire. Le répondant à l'enquête risque d'être trop influençable, lorsqu'il s'agit de sujets touchant directement à son identité et à ses expériences. Dans tous les cas, il s'agit de données que l'on doit traiter, critiquer et dont on doit vérifier la validité et la fiabilité (Schnapper, 1999).

Eviter de rentrer dans une pauvreté imposée par le débat de l'objectivité ou de la subjectivité n'est possible pour De Gaulejac (1998) qu'en prenant deux précautions face à deux tendances de fond :

- La première tendance est de s'immerger dans le vécu ou dans l'expérience personnelle comme si celle-ci était en elle-même porteuse de sens et comme si l'individu pouvait produire une vérité sur lui-même par le simple fait de raconter. Il s'agit de l'illusion biographique selon laquelle la vie constituera une totalité cohérente et juste. Afin d'éviter cette première tendance, l'analyse du vécu à l'aide de la théorie est fondamentale.

- La seconde tendance est de s'immerger trop dans la théorie pour éviter la subjectivité. Cela revient à considérer la vie comme un pur produit du déterminisme ou comme un ensemble de régularités objectives auxquelles elle obéit. Il faut intégrer les phénomènes sociaux comme des considérations socio-historiques en interaction.

La procédure de construction du récit de vie répond en partie à la complexité de l'objectivité et de la subjectivité. Elle est composée de plusieurs niveaux inséparables (Pineau et Legrand, 1993). Il s'agit d'abord d'une remémoration du vécu, d'un regard du présent sur le passé (1), dans une interaction sociale entre l'enquêteur et le narrateur (2) ; ensuite d'un travail de mise en forme du récit de vie dont on ne peut dissimuler la déformation provoquée par le passage de l'oral à l'écrit mais aussi par celle des souvenirs mémorisés par rapport à ceux racontés (3) ; et, enfin, d'une réflexion théorique et d'une problématique de recherche (4). Le récit ne reflète donc pas la totalité de ce qui s'est passé. Plus que les faits, c'est d'ailleurs la mise en récit qui nous intéresse.

Sous-section 3. La narration : une relation de co-production de sens

Par rapport à l'usage classique des entretiens, les entretiens narratifs portent une dimension co-productive plus importante, bien qu'elle soit souvent évacuée (Le Grand, 2000b). En effet, lors de l'entretien narratif, l'histoire est improvisée au cours d'une relation dialogique. La prise en compte de cette dimension co-productive doit amener à s'interroger sur trois aspects développés dans cette sous-section.

1. L'éthique du chercheur

La méthode des récits de vie nécessite une attitude réflexive sur la pratique du chercheur, ceci pour plusieurs raisons (Josselson, 1996). D'abord, le narrateur qui accepte de se prêter à l'exercice peut se sentir mal à l'aise d'être « écrit » (Josselson, 1996) et d'être réduit à un objet d'analyse. Ensuite, l'interprétation en soi peut être vécue par le narrateur comme une « violence symbolique » (Le Grand, 2000b), puisque l'interprétation consiste à mettre le narrateur dans des cases ou des catégories d'analyse. Enfin, le manque de réciprocité entre le chercheur et le narrateur peut être vécu comme une forme de rapt (Ferrarotti, 1983), l'histoire du narrateur étant pillée par le chercheur.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Il est nécessaire de mettre en place un dispositif déontologique qui devient parallèlement un moyen pour favoriser la réussite de la relation créée lors de la narration. Dans la littérature francophone sur les récits de vie, cette dimension « éthique » est quasi-inexistante (Le Grand, 2000b). C'est l'ouvrage « *Ethics and process in the narrative study of lives* » (Josselson, 1996) qui a constitué un guide important dans la conception des entretiens menés dans le cadre de la présente recherche. En outre, lors de la collecte des données, les trois principes proposés par Leclerc-Olive (1997) ont été utilisés et suivis dans la mesure du possible : principe d'initiative, principe d'échange et principe de totalité.

- Le principe d'initiative : le chercheur doit s'interdire toute proposition « directe » où la réponse positive peut être forcée par la situation de face-à-face dans laquelle elle est prise.
- Le principe d'échange : la méthode des récits de vie est une expérience entre le narrataire (chercheur) et le narrateur. Cela signifie qu'un équilibre entre la non-directivité et l'accompagnement du narrateur dans ses interrogations doit être recherché. Cela suppose également de rendre aux narrateurs ce qui leur appartient, c'est-à-dire leurs récits de vie - autrement dit la transcription des entretiens.
- Le principe de totalité : il convient de s'assurer que cette « aventure » est considérée comme une expérience achevée, ayant une bonne fin ; quand le narrateur pense avoir dit l'essentiel et que le chercheur n'a plus de questions à poser (auxquelles il présume que la personne pourra répondre), les entretiens peuvent être interrompus avec un sentiment partagé d'une totalité singulière.

La prise en compte de ces considérations éthiques influence la forme et le fond des entretiens : faible directivité lors de l'entretien narratif ; communication au narrateur de la retranscription des entretiens avant validation ; étalement de la narration sur plusieurs entretiens afin d'« épuiser » le sujet étudié sans frustration ni pression.

2. L'accompagnement de l'interviewé

Le principe fondateur des récits de vie est d'accepter qu'on ne puisse mettre sous forme de récit que ce à quoi on attribue du sens. Mais ce principe ne peut fonctionner que si le narrateur est accompagné lors des entretiens. Pour paraphraser Catani (Pineau et Le Grand, 1993, p. 110), susciter un récit de pratiques, c'est avant tout une affaire de relation.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

La relation d'entretien est une relation sociale entre deux individus socialement définis. Elle n'est donc pas celle du recueil d'informations objectives mais doit être considérée comme une interaction sociale dissymétrique (Reysset et Van Den Avenne, 2001). Créer une relation positive grâce à l'accompagnement du narrateur par le chercheur participe à la richesse de la recherche. L'accompagnement se fait à l'intérieur de cadres d'énonciation spécifiques qui assignent à chaque interviewé un statut précis (Chanfrault-Duchet, 1988 *in* Bourdages, 1998b) : le cadre institutionnel, le cadre de l'enquête, le cadre narratif et textuel et le cadre interpersonnel.

L'accompagnement de l'interviewé se fait d'abord dans un *cadre institutionnel* où s'exercent des rapports de pouvoir. Le *cadre de l'enquête* permet de délimiter l'interaction en attribuant des rôles (à l'un de poser des questions et à l'autre d'apporter des réponses), ce qui renforce le cadre institutionnel. Même si le chercheur fait de son mieux pour qu'elle soit équitable (en s'adaptant le plus possible aux contraintes et singularités de chaque interviewé), cette relation reste néanmoins toujours déséquilibrée, parce que le chercheur est seul en droit d'interroger l'autre. Cette inégalité devient d'autant plus importante qu'il existe une différence de statut social dans les perceptions entre les chercheurs et les autres. Il serait absurde de prétendre pouvoir effacer totalement cette distance sociale entre l'interviewé et le chercheur. Le mieux que l'on puisse faire est de l'accepter et d'essayer de la dépasser - sans pour autant rentrer dans un dialogue actif, le juger ou lui imposer les hypothèses qui animent le cœur de la recherche (Schnapper, 1999).

C'est donc dans le *cadre interpersonnel* que l'on peut dépasser les deux précédents cadres en y intégrant le fait que l'interviewé comme l'intervieweur sont des êtres humains avec leurs expériences, connaissances et sensibilités. C'est pourquoi chaque entretien a sa valeur propre puisqu'il est issu d'une relation à dimension « affective » établie au moment de l'entretien.

Enfin, le *cadre narratif* et *textuel* vient réduire le rapport d'inégalité puisque le narrateur domine par son récit. Il est héros de sa propre vie et le chercheur n'en est que narrataire. Il existe donc un travail de collaboration et de réciprocité entre le chercheur et le narrateur.

L'obtention d'entretiens narratifs de qualité passe par une attitude de modestie, d'écoute et de bienveillance de la part de l'intervieweur. Ainsi, les entretiens seront d'autant plus fructueux que le discours deviendra pour l'interviewé « *un moyen de donner du sens à son expérience*

ou alors *une occasion de formuler grâce aux mots les manières dont il donne un sens à ce qu'il a vécu* » (Schnapper, 1999, p. 55).

Plus concrètement, certains choix comme interviewer les narrateurs à leurs domiciles – dans leur environnement quotidien - et leur expliciter le cadre de la recherche afin qu'ils s'en considèrent comme des « acteurs » privilégiés peuvent contribuer à la qualité des résultats obtenus. Ces choix ont été appliqués dans le cadre de la présente recherche.

3. Posture de recherche face à la parole

La question du statut de la parole des interviewés est d'autant plus importante que la parole dans les entretiens n'est pas pré-codée comme dans un questionnaire. Selon les recherches ou l'approche privilégiée par le chercheur, la valeur et la place accordées au discours ne sont pas identiques. Demazière et Dubar (1997) ont identifié dans la littérature les trois postures suivantes face au problème central du langage dans l'analyse empirique.

- La *posture illustrative* fait un usage sélectif du discours. L'entretien semi-directif en constitue une des techniques les plus courantes pour la collecte de données. Dans une logique causale, elle tente de mettre en évidence des relations entre un objet et des variables indépendantes. Les entretiens sont étudiés par une analyse de contenu, reposant sur une grille d'analyse, elle-même construite à partir des hypothèses de départ. En d'autres termes, l'intérêt recherché est une cohérence thématique inter-entretiens. La cohérence interne à chaque entretien est ignorée. La parole est appréhendée par la méfiance du chercheur. Elle est vue comme un réservoir d'opinions et d'anecdotes et non comme la trace d'une production de sens dans l'interaction d'enquêtes et d'expériences vécues.
- Inversement à la logique illustrative, Demazière et Dubar désignent la *posture restitutive* comme celle qui laisse une grande place à la parole des narrateurs, jusqu'à en faire un usage exhaustif. En ce sens il s'agit d'une démarche hyper-empirique. L'individu est un véritable acteur du social, producteur de ses comportements et surtout en capacité de livrer les bonnes raisons de ces derniers. Comprendre le fonctionnement du social passe par la restitution des paroles. Cette méthode privilégie la description et s'interdit toute hypothèse théorique préalable. Car tout dépend du contexte spatio-temporel : il n'y a pas de théorie valable. L'exemple le plus frappant de cette posture est donné par Bourdieu (1993) dans

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

« La Misère du monde » où le chercheur s'efface devant les soixante entretiens, présentés intégralement en 950 pages.

- Enfin, entre les recherches qui illustrent essentiellement des propos théoriques et celles qui laissent au lecteur le travail d'analyse des propos empiriques, existent d'autres recherches qui tentent de « produire du sens » (op. cit., p. 34). La *posture analytique* cherche méthodologiquement à reconstruire du sens à partir de l'analyse des entretiens. C'est une approche centrée sur le sujet. Selon elle, la parole ne véhicule pas seulement des significations, mais aussi des sens qui échappent à la seule analyse thématique. Pour Demazière et Dubar (1997), le sens subjectif recherché n'est donc rien d'autre que la structure qui organise le récit.

Dans le cadre de la présente recherche, les deux premières postures ne paraissent pas être les mieux adaptées pour l'objet de la recherche : d'une part, la *posture illustrative* présente une insuffisance analytique du fait qu'elle « *détache les passages de leurs contextes discursifs* » et qu'elle en appauvrit voire modifie le sens (Bertaux, 1997, pp : 91-92) ; d'autre part, la *posture restitutive* n'intègre pas la relation entre le narrateur et le chercheur et ne permet pas de faire apparaître les processus de construction du sens. Puisque dans le cadre de cette recherche, l'étude porte sur le sens que les consommateurs responsables donnent à leur consommation et la manière dont la consommation intervient dans la construction identitaire de ces consommateurs, la *posture analytique* paraît être de loin la plus pertinente et source potentielle des résultats les plus fertiles.

La *posture analytique* nécessite un travail très méthodique - de type structural - d'interprétation du discours pour produire et/ou développer la théorie. S'appuyant sur la linguistique et la sémiotique, elle suppose que « *c'est par et dans le langage que le social « prend forme » et c'est par la parole que les sujets humains se socialisent en s'appropriant ces formes* » (Demazière et Dubar, 1997, p. 38).

La démarche analytique permet d'accéder à la matérialité de la mise en mots du sens. Elle paraît la plus intéressante ici pour mieux identifier les processus de la production de sens dans les paroles des consommateurs responsables, pour retrouver dans ces paroles la façon dont la consommation s'inscrit dans le social et enfin pour identifier la dynamique de construction identitaire du consommateur à travers ses actes de consommation responsable.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Chapitre 4. La démarche de collecte des données

Après ces éclaircissements sur les orientations épistémologiques et méthodologiques encadrant cette recherche, ce chapitre se penche sur les détails de l'étude empirique. La collecte de données est un élément décisif puisqu'elle permet de rassembler le matériel empirique sur lequel le chercheur fonde ses travaux. L'exercice donne lieu à des questionnements spécifiques lorsqu'il s'agit de récits de vie, choix qui a été fait dans le présent travail de recherche. Avec la collecte de données se pose en particulier la question de l'échantillon auprès duquel sont recueillies les informations, notamment la méthode de constitution de cet échantillon.

La section 1 aborde les différents critères à prendre en compte lors de la constitution de l'échantillon (sous-section 1) et décrit la composition de l'échantillon retenu (sous-section 2). La section 2 aborde ensuite la méthode de mise en œuvre de la collecte des informations ; cette étape est un des éléments les plus significatifs et importants de la présente recherche. Après avoir présenté comment les entretiens sont organisés (sous-section 1), la mise en forme des informations – préalable à l'analyse – est exposée (sous-section 2).

Tableau 20. La structure du quatrième chapitre : « *La démarche de collecte de données* »

Section 1. La constitution de l'échantillon
Sous-section 1. De la population mère à l'échantillon
Sous-section 2. La description de l'échantillon
Section 2. Mise en œuvre de la collecte de l'information
Sous-section 1. Conception des entretiens narratifs
Sous-section 2. Mise en forme des entretiens

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 1. La constitution de l'échantillon

Sous-section 1. De la population mère à l'échantillon

Construire un échantillon afin d'obtenir des récits de vie exploitables et significatifs est une tâche ardue et différente des approches classiques, notamment statistiques. Avant de réfléchir à la composition de l'échantillon, il faut penser aux limites et à la précision de la population-mère compte tenu de la problématique. Une fois la population-mère précisée, pour Poirier *et alii* (1983), trois questions fondamentales doivent être posées : qui va-t-on interroger et pourquoi ? Qui va-t-on exclure et pourquoi ? Où va-t-on trouver les interviewés ?

1. Les critères pour maximiser la richesse des informations obtenues

Bertaux (1997) propose trois critères à prendre en compte dans la construction de l'échantillon : variété des positions, différentialité et exigence de variation.

La traditionnelle notion de l'échantillon représentatif, chère aux approches positivistes, est ici remplacée par celle de « *construction progressive* » de l'échantillon (*theoretical sampling* de Glaser et Strauss, 1967). Les personnes interrogées doivent être porteuses d'expériences différentes des rapports sociaux, selon leur position, et avoir des visions différentes de réalités sociales. C'est-à-dire qu'elles doivent avoir des *positions variantes*. Construire l'échantillon de manière progressive est important afin de trouver de multiples perceptions d'une même réalité. Puisque chaque catégorie d'acteurs ne détient qu'une partie de la connaissance « objective », le chercheur doit trouver le plus grand nombre possible des différentes parties de la vérité pour les re-construire dans un ensemble.

Le second critère est la *différentialité*. Des personnes dans un même statut institutionnel, ayant le même rôle, peuvent exercer leur activité de manière différente car elles n'auront ni la même personnalité ou identité, ni la même trajectoire de vie. Car au fond, personne n'a le même capital d'expériences biographiques et n'est porteur de schèmes de conduite parfaitement identiques.

La *variété des témoignages* est une exigence à respecter et constitue le dernier critère à prendre en compte. Il s'agit non seulement de répondre à un enjeu descriptif, mais c'est aussi une contrainte pour la validité du modèle issu de la recherche. Si le chercheur formule un

modèle à l'issue des récurrences dans les récits de l'échantillon, les cas extérieurs à l'échantillon ne doivent pas remettre en question la validité du modèle.

2. Comment recruter les membres de l'échantillon ?

Trouver des interviewés qui se prêtent aux récits de vie est une tâche difficile, car ils doivent accepter de faire un retour sur eux-mêmes. Or ceci est souvent perçu comme du temps gaspillé, ou bien comme un dévoilement désagréable et indiscret, ou enfin comme un effort insignifiant d'explication (Peneff, 1990). Même dans le cas où la personne accepte de se livrer, elle peut être animée par un désir de justification, de réhabilitation, de rupture d'ennui ou de solitude à satisfaire. La deuxième difficulté est d'éviter une tension chez l'interviewé, qui serait due à l'écart probable entre l'image que l'on donne habituellement de soi et celle issue des entretiens.

A titre d'exemple, dans la « Misère du monde » Bourdieu et son équipe ont laissé aux enquêteurs la liberté de choisir leurs enquêtés parmi des connaissances ou des personnes auprès de qui ils pouvaient être introduits par des connaissances (Bourdieu, 1993).

3. La question de la saturation

Le nombre de récits à mener par interviewé varient selon les recherches : certaines étudient des centains de récits, d'autres un seul, mais la majorité des recherches se situent entre ces extrémités (Bertaux et Kohli, 2001). Le problème de la taille de l'échantillon est souvent mal posé en ce qui concerne les études qualitatives, puisque c'est « chemin faisant » que l'on peut se rendre compte de la taille que l'échantillon va prendre. Il existe un seuil de saturation de l'information par répétitivité dans les entretiens. « *Il est rare que l'on voie apparaître des informations nouvelles après le 20ème ou le 30ème entretien... En fait, le nombre de sujets nécessaires dépend non seulement de l'hétérogénéité des réactions dans la population, face au problème posé, mais aussi, et surtout de la méthode d'analyse employée, et de l'utilisation qu'on entend faire des résultats* » (Ghiglione et Matalon, 1978, p. 50 *in* Poirier *et alii*, 1983).

La transcription des entretiens au fur et à mesure de leur enregistrement est importante. C'est dans la continuité des échanges que les variétés d'opinion et d'expérience se précisent.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Sous-section 2. La description de l'échantillon

Ces préalables étant posés, cette sous-section présente la manière dont l'échantillon pour la présente recherche a été constitué, avec pour finalité de répondre aux questions de recherche posées concernant le comportement du consommateur responsable, le sens qu'il donne à sa consommation et sa construction identitaire.

1. Composition d'une base d'adresses

L'échantillon est composé à partir de personnes possédant les caractéristiques de base que l'on recherche. A cette fin, une base de données constituée à l'occasion d'une première recherche sur la consommation responsable a été utilisée.

Cette recherche, qui visait à étudier la décision d'achat des produits équitables à l'aide d'une approche par la théorie du comportement planifié, a été réalisée entre juin et octobre 2004. N'intégrant que des questions fermées, un questionnaire final auto-administré a été diffusé dans le cadre de cette recherche auprès d'un échantillon de convenance. Cependant, afin de recruter un maximum de répondants issus de notre population-mère, c'est-à-dire celle des « consommateurs responsables acheteurs de produits équitables », une information indiquant le lien électronique du questionnaire a été donnée sur des sites Internet[105] consultés essentiellement par ce type de consommateurs. Par ailleurs, un article[106] a informé les lecteurs du magazine français « Nouveau consommateur[107] » de la recherche en question et les a invités à y participer (octobre 2004, n°7, p.7). Enfin, une deuxième collecte de données a permis d'envoyer un questionnaire-papier auprès des abonnés de magazine francophone « la Revue Durable[108] » (novembre 2004, n°13, p.5).

Plus de 800 répondants ont participé à cette première recherche par l'intermédiaire des deux revues et d'Internet. Les résultats finaux de cette recherche ont fait l'objet de nombreux traitements statistiques et ont été présentés lors de différents colloques (Ozcaglar-Toulouse *et alii*, 2005 ; Ozcaglar-Toulouse, Shiu et Shaw, *en cours de soumission*). Deux questions

[105] www.equiterre.com, www.equiteco.fr, www.artisansdumonde.org, etc.

[106] Le lecture trouvera en annexe 2. 1 les articles parus dans « Nouveau consommateur » et « Revue Durable ».

[107] Le magazine se proclamant comme celui de la « consommation responsable ».

[108] La « Revue Durable » est un magazine de vulgarisation francophone sur le développement durable.

posées apportaient un éclairage particulièrement intéressant dans l'optique de la constitution de l'échantillon présent :

- une question d'auto-évaluation de leur caractère « responsable » (échelle à six points)[109] ;
- une question dichotomique précisant leur souhait ou non de prolonger la recherche en participant à une autre étude[110].

Les répondants à ce questionnaire ayant précisé vouloir continuer la recherche (plus de la moitié du total) ont été intégrés dans la base de données de départ.

2. Constitution de l'échantillon

La base de donnée étant constituée à partir des répondants vivant sur toute la France, une première sélection a été effectuée selon des critères d'accessibilité. Au sein de cette sélection, les répondants se considérant comme les plus « consommateurs responsables » ont été contactés par l'intermédiaire d'une lettre personnalisée (cf. en annexe 2. 2.). Cette lettre précisait d'une part les conditions de la poursuite de la recherche, d'autre part les engagements pris par le chercheur - tels que la soumission pour validation de la retranscription des entretiens (avant de les intégrer à la recherche) et l'envoi des conclusions de cette recherche à son terme.

Cette lettre portait aussi les coordonnées professionnelles et personnelles du chercheur ainsi que sa photo, éléments susceptibles de susciter dès le début une relation de confiance et de transparence entre les interviewés potentiels et le chercheur, de créer d'emblée un sentiment de proximité et de transparence, d'améliorer éventuellement le taux de participation[111] des

[109] La question était posée ainsi : « *On parle aujourd'hui de « consommateur responsable » ou de « consommateur éthique ». Selon le magazine Ethical Consumer, il s'agirait d'un consommateur qui, lorsqu'il fait ses courses, prend en compte les éléments suivants : le caractère biologique des produits, le caractère recyclable des produits, la présence d'OGM, la présence de labels équitables, la présence de labels sociaux, etc. Et vous, vous considérez-vous comme un consommateur responsable ?* »

[110] Les répondants avaient répondu à la question suivante : « *Un petit nombre de personnes va être invité à participer à une recherche supplémentaire. Sachant que votre contribution est très importante, seriez-vous prêt(e) à participer à l'avenir à une autre partie de l'étude* ? ».

[111] Sur un total de 24 personnes pressenties pour la recherche, 17 ont accepté d'y participer, soit un taux d'acceptation de la participation de 71%.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

personnes contactées et également de participer à l'effacement de la distance sociale séparant souvent le chercheur et ses sujets.

Avant le jour J du premier entretien, un contact téléphonique a été engagé dans la majorité des cas afin de mieux expliquer la demande et d'obtenir un engagement formel pour deux ou trois entretiens. Cette conversation avait également pour but de mieux expliquer les enjeux et objectifs des entretiens et de s'assurer que les narrateurs potentiels n'avaient pas de connaissance théorique sur le sujet, tel que le recommande Thompson (1997).

Enfin, dans la perspective d'une construction progressive de l'échantillon théorique, des personnes appartenant à des groupes diversifiés et ayant des comportements différenciés en terme de consommation responsable ont été progressivement inclus. Des critères tels que la diversité géographique, la parité des genres ainsi que la diversité des catégories socio-professionnelles ont été suivis dans la mesure du possible. Ainsi, 6 hommes et 8 femmes, vivant dans deux villes (Paris et Lille), de catégories socio-professionnelles assez diverses ont été incluses dans l'échantillon.

Pour respecter le principe de saturation, une démarche par vagues successives de collecte d'informations a été employée. Ainsi, les exigences soulignées par Bertaux (1980) ont été prises en compte : d'une part la diversification et la recherche des « cas négatifs » (p. 207), et d'autre part la construction mentale de la représentation du phénomène étudié par le chercheur (p. 208).

Dans la littérature sur les récits de vie, il est conseillé de rencontrer le narrateur plusieurs fois de suite (Atkinson, 2002 ; Thompson, 1997 ; Dobscha, 1998). En effet, même si la durée totale de plusieurs entretiens est plus courte, sinon égale à celle d'une unique et longue interview, la richesse des informations obtenues est largement supérieure. C'est pourquoi les narrateurs ont été interviewés entre deux et trois fois. Au total, quatorze personnes ont donc été rencontrées, pour une durée totale de 44 heures 27 minutes d'entretiens (12 personnes à 3 reprises et 2 personnes à 2 reprises).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 21. Récapitulatif des rencontres

Identité du Narrateur			Information concernant les entretiens		
Nom fictif	**Age**	**Profession**	**Nbr**	**Durée totale des entretiens**	**Nombre de pages**
Christelle	41	Free-lance	3	3h 44mn	44
Laurent	29	Cadre (consultant)	3	3h 27mn	32
Sandrine	30	Chef de projet	3	2h 55mn	28
Martin	23	Employé dans une ONG	3	3h 7mn	34
Hubert	26	Prof indpte (entrepreneur)	3	3h 48mn	51
Vivaya	30	Chômage	3	3h 29mn	49
Aicha	50	Chercheur	3	2h 40mn	23
Aymeric	36	Ingénieur (consultant)	3	3h 10mn	39
Mathilde	25	Employée	3	3h 30mn	42
Virginie	34	Chômage	3	3h 57mn	51
Sabine	32	Ingénieur	2	2h 18mn	26
Guillaume	34	Enseignant-chercheur	3	2h 59mn	29
Alban	33	Chargé de mission	3	3h 28mn	35
Céline	30	Ouvrière quali (projectionniste)	2	1h 55mn	22
			40	44h 27mn	505

Même si quatorze récits peuvent sembler constituer une quantité relativement faible, la retranscription des entretiens a montré une saturation sémantique manifeste des différentes interviews. L'échantillonnage théorique a ainsi été correctement trouvé, puisque la diversité des récits peut être considérée comme importante et que les derniers entretiens n'ont apporté que peu d'informations nouvelles (Glazer et Strauss, 1967). Par ailleurs, ce chiffre reste supérieur au minimum recommandé par McCracken (1988) et se situe dans la fourchette de 3 à 20 interviewés recommandée par le *Journal of Consumer Research* pour les recherches interprétativistes (Fournier, 1998a ; Thompson et Haytko, 1997). Enfin, des recherches fondées sur un nombre d'entretiens moins important ont été conduites avec des résultats utiles pour interpréter les expériences des consommateurs, par exemple, Fournier (1998), Schouten (1991), Thompson (1996), Bonsu et Belk (2003).

Le tableau suivant regroupe quelques caractéristiques de prime abord, jugées pertinentes pour apprécier la diversité des participants dans leurs pratiques de consommation responsable (Newholm, 1999). Six critères ont été retenus pour saisir les différents styles de vie adoptés

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

par les narrateurs : le statut immobilier (locataire / propriétaire), la catégorie de revenus (supérieure ou inférieure à la moyenne de la population française), les modes de transports privilégiés (vélo, voiture, transport commun, marche), le régime alimentaire, le caractère spécifiquement éthique de leurs placements financiers, et enfin l'implication dans des activités associatives.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 22. Indicateurs sur le style de vie « éthique » des narrateurs

Pseudonyme	Lieu d'habitation	Revenu	Transport	Régime alimentaire	Banque / investissement	Associations
Christelle	propriétaire	moyen	transport en commun / voiture	Végétarien (bio)	Ethique / ISR	S / Env
Laurent	locataire	moyen	transport en commun / vélo et rarement voiture	Peu de viande à la maison	Non (bientôt)	Env / Eco
Sandrine	locataire	moyen	transport en commun / vélo	Omnivore	Non	aucune
Martin	locataire	élevé	transport en commun / voiture	Omnivore	Ethique / ISR	S / E/ Env / Eco / H
Hubert	occupante à titre gratuit	peu élevé	transport en commun	Peu de viande (bio ou label rouge)	Non	S / E/ Env / Eco
Vivaya	locataire	peu élevé	marche / transport en commun	Peu de viande (bio ou label rouge)	Non	S / E/ Env
Aicha	locataire	moyen	transport en commun	Omnivore	Non	aucune
Aymeric	propriétaire	élevé	vélo / transport en commun	Végétarien (bio)	Ethique / ISR	S / E/ Env / Eco / H
Mathilde	locataire	moyen	transport en commun	Peu de viande	Non (bientôt)	H / S/ Eco
Virginie	occupante à titre gratuit	peu élevé	transport en commun	Omnivore (bio ou label rouge)	Non	aucune
Sabine	locataire	moyen	transport en commun / vélo et rarement voiture	Pas de viande à la maison	Ethique / ISR	Env / Eco
Guillaume	propriétaire	élevé	voiture (récemment) / vélo	Souhaite limiter sa consommation de viande	Ethique / ISR	H
Alban	propriétaire	moyen	transport en commun / vélo	Piscarian (que du poisson)	Ethique / ISR	S / E/ Env / Eco
Céline	locataire	peu élevé	transport en commun	Peu de viande	Non	S

Les abréviations utilisées
S : Social
H : Humanitaire
E : Education
Env : Environnement
Eco : Ecologie

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 2. Mise en oeuvre de la collecte d'informations

Sous-section 1. Conception des entretiens narratifs

1. Dispositif de l'entretien

Les entretiens avaient tous le même objectif. Ils étaient destinés à écouter et à recueillir la parole des narrateurs afin de savoir ce qu'ils pensent de la consommation d'une manière générale et de leurs propres pratiques de consommation en particulier, et s'ils donnent un sens particulier à cette consommation en lien avec leur vécu. Chaque entretien était constitué autour de deux ou trois thèmes fédérateurs dont l'objectif était de favoriser une discussion centrée sur le narrateur, sa vie et ses choix de consommation. Il s'agissait de recueillir ce que Bertaux (1997) appelle un « récit de pratiques ».

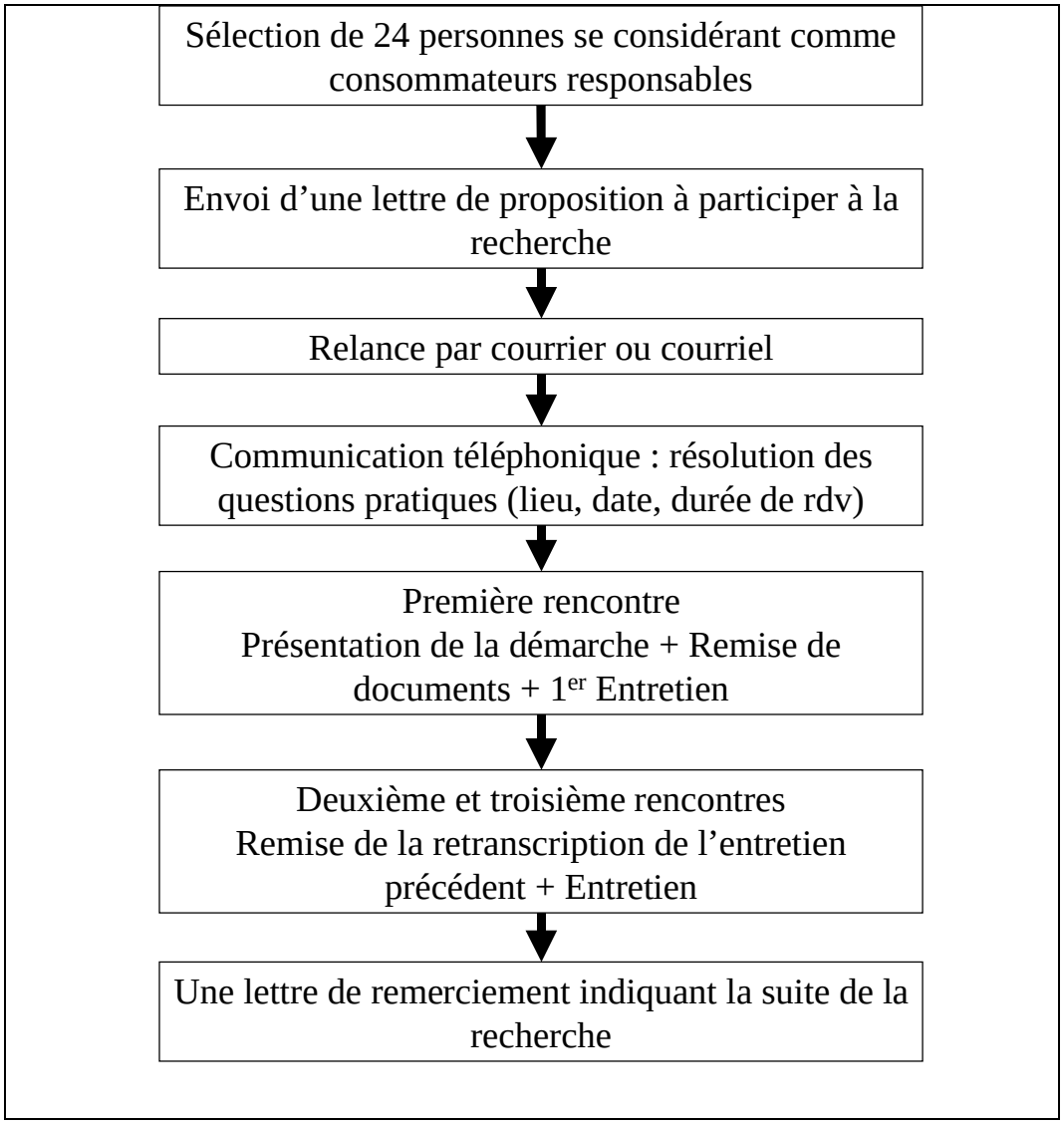
Chaque entretien était donc pour l'interviewé l'occasion de s'initier au récit de sa propre vie, avec souvent des premiers pas maladroits, hasardeux et disparates. L'interviewé découvrait progressivement certaines réalités de sa vie : raconter sa vie et ses pratiques permet de se la façonner et de se donner des moyens de mieux l'appréhender. Lors du premier entretien, les interviewés choisissaient en général une attitude « disciplinée », s'adressant à l'intervieweur et attendant ses questions. A partir du deuxième entretien, la situation change : une fois la confiance établie, le narrateur commence à parler à un public imaginaire (qui peut être lui-même). Le rôle de l'intervieweur restait toutefois indispensable pour écouter, questionner, et éventuellement informer et aider ainsi l'interviewé à créer sa propre réalité et dérouler son récit de vie sans tomber dans des impasses.

Afin de dépasser les freins à la parole et de favoriser l'implication des interviewés, plusieurs techniques ont été utilisées pour favoriser une « mise en confiance » vis-à-vis du chercheur et de sa recherche. Avant de procéder au premier entretien, les motifs et les enjeux globaux de la recherche ont été rappelés et précisés et les conditions de réalisation de la recherche ont été spécifiées (respect de l'anonymat, indépendance de l'institution, utilisation des résultats, etc.). L'importance du récit du narrateur a aussi été mise en avant. Cette étape a été d'autant plus essentielle qu'il existe - comme cela a déjà été mentionné - une certaine méfiance des consommateurs responsables à l'égard des outils et des pratiques du marketing. Beaucoup d'entre eux se considérant comme « *contre le système imposé par le marketing* », ils sont

d'autant plus méfiants quant il s'agit de participer à une recherche en marketing (fut-elle justement consacrée à leurs pratiques).

Ces précautions ont été accompagnées de la distribution aux interviewés de documents écrits : dossier comportant la présentation du chercheur, ainsi que ses axes de recherche et un court projet de thèse, et des documents concernant l'institution et le laboratoire de recherche lors du premier entretien ; retranscription brute de l'entretien précédent en début de tous les autres entretiens.

Figure 7. Démarche suivie de la composition de l'échantillon jusqu'à la fin des entretiens[112]



[112] Il s'agit de la démarche simplifiée, puisque les rencontres ont été multipliées au fur et à mesure de la collecte d'informations.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. Trame de l'entretien

La trame d'entretien a pour objectif d'aider l'intervieweur à écouter l'interviewé tout en veillant à ce que le récit de vie reste centré sur la problématique étudiée (Digneffe, 1995). Il ne s'agit pas de transformer le récit de vie en entretien semi-directif. Les entretiens semi-directifs usuels se servent d'un guide structuré pour aborder une série de thèmes prédéfinis, alors que les entretiens-récits se servent plutôt d'une « trame d'entretiens » (Raybout, 1996) permettant d'assurer un cadre organisé.

Celle-ci est composée des diverses facettes de la problématique et des informations recherchées permettant à l'interviewé d'exprimer le sens qu'il donne à ses comportements. Elle contient donc des demandes d'informations relatives à des éléments concrets de la vie de l'interviewé - tels que sa trajectoire de vie, ses pratiques de consommation et leur évolution en relation avec sa trajectoire de vie. Ces éléments concrets sont complétés par quelques autres, tels que ses représentations de la société et du fonctionnement du narrateur, ses manières de penser par rapport à des problèmes qu'il soulève et des éléments de sa vision du monde.

Le séquençage des entretiens (pour rappel, deux ou trois pour chaque interviewé) s'est organisé autour du choix d'un grand thème fédérateur par entretien[113]. Lors du premier entretien, des généralités (« *grand-tour questions* » au sens de McCracken) ont été abordées (passé familial, occupations sociale et professionnelle, projets futurs, etc.). Cet entretien a permis de mieux connaître le narrateur. Les autres entretiens ont été axés sur son univers de consommation et sur ses engagements divers (souvent en lien avec la consommation responsable). Chaque thème possédait différents axes permettant d'enrichir la narration (cf. le tableau ci-dessous). Cette trame a été affinée et améliorée lors de la recherche, et adaptée à chaque interviewé[114], comme cela est conseillé par la littérature (Atkinson, 2002 ; Bertaux, 1997 ; Demazière et Dubar, 1997).

[113] Le lecteur trouvera en annexe 2. 3. des exemples de récits exhaustifs :

- annexe 2. 3. 1 : récit de Sabine issu de deux entretiens
- annexe 2. 3. 2 : récit de Christelle issu de trois entretiens

[114] Pour ceux rencontrés seulement deux fois, les thèmes fédérateurs ont été regroupés.

Le démarrage de la narration - phase importante de chaque entretien - a été réalisée au moyen de formulations recommandées par la littérature, du type : « racontez-moi quel consommateur vous êtes » ou bien « ce que je voudrais, c'est que vous me parliez de ... ».

Tableau 23. Présentation des axes de narration

Entretien 1 Evénements de vie et présentation de l'interviewé	- histoire personnelle (origine / occupations personnelles / antécédents familiaux / études / projets professionnels / plans futurs / vie dans la cité) - histoire en tant que consommateur - conception de la société
Entretien 2 Univers de consommation	- représentation de la consommation - attention accordée à sa façon de consommer - activité liée à la consommation de manière indirecte
Entretien 3 Achat équitable	- histoire de l'interviewé avec le commerce équitable - ses pratiques d'achat équitable (où - quand - quoi - comment ?)

Contrairement à la conduite d'entretiens issue de la psychologie sociale (largement utilisée par le marketing), la démarche suivie dans cette recherche s'apparente plus à celle de l'ethnographie. Ainsi, tout a été fait pour que le récit soit surtout guidé par l'interviewé et que ce dernier soit « *saisi par le désir de se raconter* » (Bertaux, 1980, p. 209). C'est l'attitude recommandée par Bertaux qui a été adoptée, laquelle est une combinaison d'écoute attentive et de questionnements.

La première priorité est d'obtenir des connaissances sur les cadres sociaux de l'interviewé. Les questions reposent donc essentiellement sur l'acquisition de ces cadres sociaux, même s'il est pratiquement inévitable que ceci nuise au récit[115] (Bertaux, 1980, p. 210). En fait, les cadres sociaux se dégagent progressivement en avançant dans les entretiens, grâce à l'identification notamment de répétitions et d'évocation des contraintes extérieures. C'est ainsi que les questions posées trouvent leur évolution, pour atteindre d'une part le niveau

[115] Cependant, il faut relativiser ici ce point, dans le cas de récits de pratiques (de consommation) et non de récits biographiques. Il s'agit donc d'axer la discussion sur les pratiques, sans pour autant brusquer l'interviewé dans son univers de narration.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

symbolique de l'achat ou de la pratique et d'autre part le niveau particulier lié à la trajectoire de vie.

Les entretiens combinent des phases tantôt directives, pour obtenir des précisions importantes, par exemple : « et qu'est-ce qui s'est passé ensuite ? », tantôt non directives, en utilisant juste certains des derniers propos du narrateur en guise de relance. Une des manières d'améliorer les conditions de l'écoute attentive a été de prendre des notes partielles lors de l'entretien, et à son issue de les utiliser pour relancer le narrateur sur des points déjà abordés mais insuffisamment développés aux yeux de l'intervieweur. La prise de ces notes a en parallèle permis à l'interviewé de bénéficier de temps de silence propres à approfondir son travail d'auto-exploration.

L'attitude face à la directivité a évolué avec l'avancement des entretiens, la connaissance du terrain général permettant ensuite de laisser place à des phases moins directives mais très enrichissantes et complémentaires.

Globalement, le questionnement des interviewés a donc été organisé à la fois comme une manière de donner de la respiration à l'entretien - pour maximiser l'obtention d'informations significatives, sans brusquer l'interviewé ni le laisser se « perdre » dans sa narration - et pour inciter l'interviewé à approfondir au maximum sa réflexion interne sur les moments de sa vie qu'il juge significatif, en lien avec ses pratiques de consommation, ses stratégies, ses émotions et les valeurs sous-jacentes à ces pratiques (Digneffe, 1995).

Sous-section 2. Mise en forme des entretiens

« *Si l'entretien est un dialogue qui suppose toujours la présence d'un autre et de ses questions, c'est aussi un argumentaire du sujet sur le sens qui se construit en même temps qu'il est mis en mots* » (Demazière et Dubar, 1997, dans l'édition de 2004, p. 90). C'est pourquoi la retranscription (transformation d'une conversation en texte écrit) est une phase qui nécessite beaucoup de rigueur : d'une part, parce que la réussite de l'analyse dépend en grande partie de cette phase préliminaire, et d'autre part parce qu'elle constitue le début du travail de l'interprétation. Afin d'assurer une parfaite retranscription, les entretiens de la présente recherche – d'une durée moyenne de 1 heure et 7 minutes – ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone. La « présence » de ce dictaphone a été rendue la plus discrète

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

possible, sachant que tout interviewé peut ressentir un inconfort ou des blocages lorsqu'il est conscient de l'enregistrement en direct de ses propos.

Tous les entretiens ont été retranscrits intégralement et en version brute, mais pour des impératifs de lisibilité, les conventions de la langue française écrite ont été privilégiées. Les traits de la langue parlée n'ont pas été traduits, suivant les conseils de Demazière et Dubar (1997). Cependant, après vérification, les discours ont été complétés par des indications pour certains éléments non parlés (silences, gestuelles d'exclamation, changements d'intonations, etc.), permettant ainsi une plus grande précision dans la reconstruction de la conversation.

A cela, les questions et relances du chercheur ont aussi été retranscrites intégralement. Elles ont en effet contribué au travail de l'interprétation, puisqu'elles sont porteuses d'orientations implicites ou explicites.

Une fois le travail de retranscription terminé, des pseudonymes ont été choisis pour les noms de lieux, d'entreprises et les prénoms des interviewés afin de garantir l'anonymat. Seuls les noms propres indispensables pour le travail de l'interprétation ont été gardés (par exemple, les noms de chaînes de magasins).

A ces retranscriptions ont été ajoutées les notes complémentaires prises pendant les entretiens, ainsi que des fiches signalétiques[116] - recommandées par la littérature (Bertaux, 1997 ; Rouleau, 2003) - sur chaque narrateur, en vue de regrouper les informations pratiques sur les entretiens (lieux de rencontres...), les principaux éléments à retenir du déroulement de l'entretien et l'évaluation personnelle de l'entretien par le chercheur juste après son déroulement.

Dans le cadre de la présente recherche, cet ensemble représente une durée totale d'environ 45 heures d'enregistrements sonores, retranscrits sur plus de 500 pages (en interligne simple), auxquelles s'ajoutent les diverses notes prises pendant et après les entretiens.

[116] Le lecteur trouvera en annexe 2. 4. un exemple de fiche signalétique.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Chapitre 5. Choix de la méthode d'interprétation

La problématique principale que posent les récits de pratiques de consommation est la suivante : comment, à partir du discours narratif d'un consommateur, peut-on accéder à une réalité qui à la fois le constitue et le dépasse, puisque les récits se limitent à un certain contexte de l'action ?

Ce chapitre se penchera sur cette question, en recherchant les moyens méthodologiques permettant de construire des liens entre l'univers intime et l'action du consommateur (Rouleau, 2003) et de trouver une interprétation harmonieuse entre la micro-analyse du « moi » et la macro-analyse du monde dans laquelle les pratiques de l'interviewé sont vécues (Huu Khoa, 2000).

Avant d'entrer dans le vif de cette interrogation, la première section de ce chapitre présente une revue des principales méthodes utilisées pour analyser des données qualitatives. La deuxième section détaille la méthode qui a été employée dans le présent travail. Enfin, dans la troisième section sont expliquées concrètement les étapes qui ont permis de procéder à l'analyse des récits de pratique des consommateurs responsables.

Tableau 24. La structure du cinquième chapitre : « *Choix de la méthode d'interprétation* »

Section 1. Méthodes d'analyse utilisées en recherche qualitative
Section 2. Choix d'une analyse structurale
Sous-section 1. Les principes fondateurs de l'analyse structurale
Sous-section 2. Les trois niveaux de description du récit : codage de l'entretien
Section 3. Mise en œuvre de l'analyse structurale
Sous-section 1. Illustration à l'aide d'un exemple de la production du schème
Sous-section 2. Les procédures de validation de la démarche méthodologique

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 1. Méthodes d'analyse utilisées en recherche qualitative

Les méthodes d'analyse se distinguent avant tout par l'objectif qu'elles poursuivent. Face aux matériaux du type qualitatif, même si les analyses se portent souvent sur la génération de « catégories », Shatzman et Strauss (1973, cité *in* Maroy, 1995) distinguent trois types d'objectifs :

- la description simple, qui permet au chercheur d'utiliser une théorie existante pour forger un schéma d'analyse *a priori* lui permettant de classer son corps de texte ;
- la description analytique, où le schéma d'analyse ne procède pas d'une grille préexistante, mais constitue un dérivé des matériaux ;
- la théorie *locale*, dont les objectifs sont plus ambitieux et qui a pour but de générer, à partir des données contextualisées, une théorie « fondée » (*grounded*).

Dans la présente recherche, c'est l'approche analytique qui a été privilégiée, dans la mesure où les catégories et leurs relations sont découvertes inductivement à partir des données. Il a été jugé le plus cohérent de ne pas travailler avec des schémas de raisonnement préconçus, afin de reconstituer par interprétation la signification visée par les acteurs, où il s'agit de dégager les sens d'une action - dans notre cas, des comportements de consommation responsable.

Le matériel recueilli en recherche qualitative est analysé par rapport à son contenu. Bardin (1977, p. 43) définit l'analyse de contenu comme « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production / réception de ces messages* ». L'analyse de contenu recouvre plusieurs techniques, dont les plus courantes sont récapitulées ci-dessous.

Tableau 25. Les différents types d'analyse de contenu

Type d'analyse	**Exemple d'indicateurs**
Analyse sémantique	Etude de sens des unités linguistiques
Analyse syntaxique	Structure du discours (aspect formel) (ex : temps et mode des verbes)
Analyse lexicale	Nature et richesse du vocabulaire (ex : fréquence d'apparition des mots)
Analyse thématique	Découpage par thème et fréquence d'apparition

Source: adapté d'Evrard *et alii* (1997, p. 116)

L'*analyse lexicale* - à la fois qualitative et quantitative - s'intéresse à la nature et à la richesse du vocabulaire, avec le mot comme unité d'analyse. Elle étudie la fréquence d'apparition des mots utilisés pour décrire les opinions, attitudes et comportements des personnes interrogées.

L'*analyse thématique* se fonde sur le thème en tant qu'unité d'analyse (un thème pouvant aller d'une portion de phrase à un groupe de phrases). Les thèmes sont composés à l'aide des situations, des objectifs ou de concepts proches.

Si l'*analyse syntaxique* décortique l'ensemble de la structure formelle du discours en prenant en compte les relations entre les unités linguistiques (ordre des mots), l'*analyse sémantique* étudie le sens des unités linguistiques ainsi que les combinaisons de ces dernières (ordre des sens).

Même si en marketing les chercheurs ont le plus souvent recours à des analyses de contenu thématiques, les objectifs spécifiques de la présente recherche nécessitent l'emploi d'une analyse sémantique pour que l'exploitation des discours narratifs fournisse des éléments suffisamment riches.

Parmi ce type d'analyses, c'est la sémiotique qui est la plus souvent appliquée au marketing. Prenant appui, à l'origine sur les travaux de Ferdinand de Saussure (1857-1913) qui conçoivent la langue comme une combinaison de signes à l'intérieur d'un système, la *sémiotique* consiste à découper le message (combinaison de signes) jusqu'à l'obtention et le

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

classement des unités signifiantes minimales, afin d'en faire ressortir les significations profondes.

L'usage de la sémiotique en marketing n'est pas récent. Curieusement, la première analyse de la consommation considérée en tant qu'« ensemble de signes » est venue d'un gestionnaire et non d'un sémioticien (Levy, 1959). La sémiotique s'est particulièrement développée au cours des dernières années. Trois moments ou phases principaux sont à distinguer (Pasquier, 2005).

Lors de la première phase, les sémioticiens se sont principalement intéressés à la publicité vue comme une source riche d'application de nouveaux instruments. Ces études se caractérisent par l'absence de prise en considération des problèmes de marketing. La plus célèbre étude de cette période est celle de Barthes (1964) sur une publicité pour les pâtes Panzani.

L'adaptation de la méthode sémiotique aux spécificités des discours du marketing constitue la deuxième période. Elle est marquée par l'élargissement de la sémiotique à toute la sphère du marketing, allant de la communication institutionnelle au design des produits et du packaging.

Finalement, depuis le début des années 90 a été entreprise une période de capitalisation des expériences en sémiotique permettant une intégration des différentes approches du signe et de la signification au contact d'autres méthodes (Dano, 1994).

Parallèlement à cette approche sémiotique, un autre axe d'analyse sémantique s'est développé sous le nom de « l'analyse de la structure narrative du discours » ou « l'analyse structurale du discours » (Levy, 1981 ; Filser, 1994 ; Arnold et Fischer, 1994). L'analyse structurale a été introduite en marketing par Levy (1981), en s'appuyant sur les travaux de Levi-Strauss[117]. Cette approche a été appliquée plus amplement en sociologie notamment par Demazière et Dubar (1997). Pour développer l'analyse des faits du langage, ces deux auteurs se réfèrent à la sémantique structurale de Greimas, telle que présentée par Barthes et formalisée par Hiernaux (1995). L'analyse structurale proposée par Demazière et Dubar (1997) correspond le mieux à l'objet de la présente recherche, puisqu'elle permet de prendre en compte les expériences vécues par le consommateur et leurs mises en discours comme des lieux de construction de sens.

[117] Claude Lévi-Strauss étudie différents rites de tribus australiennes et montre que les mythes fonctionnent en faisant jouer des oppositions de type binaire « jeune/vieux », « bas/haut », etc.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Il convient, pour expliquer l'intérêt de cette méthode et en discuter le fonctionnement, de passer un moment sur le compte-rendu de la recherche présentée par Demazière et Dubar (1997). Comment analyser les entretiens biographiques ? Voici la question à laquelle les auteurs tentent de répondre par la mise en place d'une méthode de traitement issue de l'analyse structurale du récit. Demazière et Dubar (1997) exposent dans les détails leurs propres procédures à partir d'un corpus de récits réalisés auprès de jeunes sans baccalauréat, huit ans après leur sortie du système scolaire. Ils reconstituent des « mondes socioprofessionnels » à travers quatre types de récits, expressions contingentes de processus de construction identitaire.

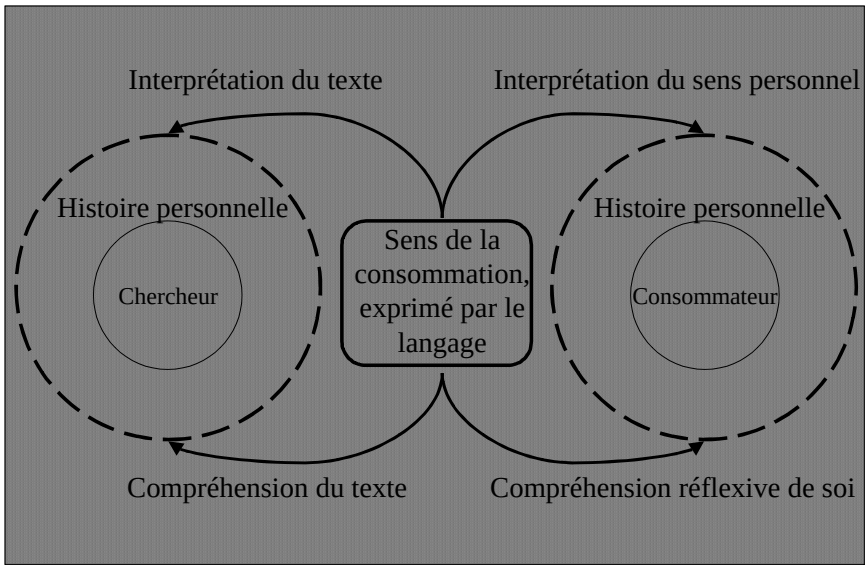
Si le monde professionnel et la consommation semblent être *a priori* deux univers assez différents, la transposition de la méthodologie utilisée par Demazière et Dubar (1997) à la présente étude concernant la consommation responsable se révèle pertinente, puisque dans les deux cas la recherche s'intéresse au sens subjectif des narrateurs. Comprendre le sens donné par les consommateurs responsables à la consommation en général et à la consommation responsable en particulier (par l'intermédiaire par exemple de l'achat équitable) suppose de tenir compte des différents niveaux utilisés dans la production de paroles, concernant la position et la trajectoire biographique de ces consommateurs. La méthode proposée par Demazière et Dubar a eu l'important intérêt de constater que « *c'est par la production de ses propres catégorisations du social – et pas seulement dans son rapport aux catégories 'officielles' - que le sujet s'approprie à la fois une conception du monde social et de sa place (actuelle, présente et future) à l'intérieur de celui-ci. Le sens subjectif recherché n'est donc rien d'autre que la structure de l'ordre catégoriel qui organise la production de son récit et la dynamique de son inscription dans cet ordre* » (p. 37). De la même manière, on peut penser que c'est par la production de leurs propres catégorisations de la consommation (de ce qui peut être utilisé ou acheté à bon escient) que les consommateurs s'approprient à la fois une conception du monde de la consommation (voire sans doute, de l'ensemble du monde social) et de la place qu'ils y tiennent.

De surcroît, comme dans le cas des récits d'insertion professionnelle, l'analyse des récits de consommation produit des « mondes de consommation » où la construction identitaire des narrateurs y est un élément déterminant.

Au final, la réflexion proposée par ces auteurs a le mérite de clarifier certains éléments méthodologiques souvent porteurs des confusions. Elle permet d'adopter une méthode d'analyse rigoureuse et transparente.

Un autre avantage de l'analyse structurale proposée par Demazière et Dubar (1997) par rapport aux autres approches sémantiques est la prise en compte de l'expérience de l'entretien. Dans une démarche interprétative et herméneutique, il est conseillé de laisser la parole aux acteurs tout en prenant en compte l'interaction chercheur-consommateur (Thompson, Pollio et Locander, 1994).

Figure 8. Interaction chercheur - consommateur dans l'identification du sens donné à la consommation



Source : adapté et traduit de Thompson, Pollio et Locander (1994, p. 434)

Synthétisons ce qu'est l'« analyse structurale » avant de l'expliquer en détail dans la section suivante : l'analyse structurale fait partie des méthodes d'analyse de contenu qualifiées de sémantiques, dans la mesure où le chercheur s'intéresse au sens du discours, et des méthodes structurales puisqu'elle consiste à saisir la structure de ce discours à travers les associations et oppositions (Piret, Nizet et Bourgeois, 1996 ; Arnold et Fischer, 1994). Elle permet de traiter le langage sans pour autant proposer des hypothèses en rapport à des contenus particuliers. Soulignons qu'il s'agit d'une méthode de description systématique et non d'un projet théorique structuraliste, lequel a un champ plus large qui dépasse la seule analyse du discours.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 2. Choix d'une analyse structurale

Nous avons choisi d'adopter l'analyse structurale par rapport à nos préoccupations quant à l'impact des facteurs culturels sur la consommation au sens de McCracken (1988). Ce qui revêt le plus d'intérêt pour la présente recherche, ce sont les schèmes fondamentaux, c'est-à-dire des « *principes d'ordonnancement du monde et de lecture de soi qui n'appartiennent pas en propre à un individu mais relèvent de logiques culturelles plus globales* » (Ruquoy, 1990, p. 95).

Sous-section 1. Les principes fondateurs de l'analyse structurale

Six présupposés sous-tendent l'analyse structurale (Demazière et Dubar, 1997).

Tout d'abord le sens d'un entretien se situe dans sa mise en mots. Cette position accorde à la parole trois fonctions imbriquées : la première est référentielle (elle dit comment sont les choses) ; la deuxième est modale (elle dit ce qu'on pense des choses) ; la troisième est la fonction de l'acte (elle vise à altérer l'état de l'auditeur). Ceci souligne la complexité de l'opération de mise en mots et l'analyse qu'elle nécessite à ces différents niveaux.

Le deuxième présupposé souligne l'importance de l'entretien et le fait que ce dernier obéit à des règles spécifiques de production de sens. Ce présupposé montre le rôle de l'entretien dans la production de sens et par ce fait, souligne les limites des analyses de contenu thématiques.

Le troisième concerne la structure du sens. Un mot isolé n'a pas de sens. La structure du sens est *différentielle* car le sens émerge de l'analyse des différences entre unités d'un même niveau (disjonction). Elle est *intégrative* car la différence n'a de sens que si elle est connectée à une catégorie signifiante externe ou catégorie supérieure : c'est la relation de conjonction. L'analyse doit permettre d'extraire la double articulation de la narration : l'axe horizontal ou fil narratif, comme succession de séquences d'une part et d'autre part, l'axe vertical qui est le sens du discours codé ou système signifiant.

Le quatrième présupposé a trait au code narratif qui se découvre dans la catégorisation du sujet (ici les consommateurs interrogés). Ce présupposé permet de considérer l'entretien dans le contexte de la recherche comme la mise en mots d'une manière de catégoriser l'objet étudié, c'est-à-dire les différentes conceptions de la consommation.

Le cinquième présupposé voit l'entretien narratif comme issu du sens subjectif d'un parcours personnel. Le narrateur sélectionne les séquences, les arguments qu'il juge importants, et ceci à l'aide des catégories sociales. Le chercheur doit s'efforcer de retrouver ces catégories établies qui s'imposent à la parole (la norme admise à un moment donné) et d'identifier des catégories personnelles déterminées au cours de l'entretien. En effet, les catégories sont construites par le narrateur au fur et à mesure de l'entretien en interaction avec le chercheur, valorisées et transformées au cours de la narration. En identifiant la hiérarchisation des catégories et les « univers de croyances », on découvre les processus cognitifs d'élaboration du code et les processus affectifs et interactifs qui en permettent la dynamique.

Enfin, selon un sixième présupposé, des logiques typiques sont sous-jacentes à l'entretien. Il faut donc reconstruire la logique, identifier les « bonnes raisons » qui ont poussé à agir ou justifient l'action. On distingue les causes qui ont déterminé une action (reconstitution) et les fins et objectifs poursuivis (raisons).

Le fondement de l'analyse structurale repose sur l'idée que le « sens » s'appréhende par le réseau de relations que le récit met en œuvre. Ces relations sont de deux ordres :

- La *disjonction* permet de saisir la relation d'opposition entre unités les unes par rapport aux autres. C'est la contre-définition ou la distinction (Hiernaux, 1995, p. 116). Selon le postulat de binarité, la disjonction n'est opérable qu'entre deux termes du discours (Piret *et al.*, 1996).
- L'*association* relie des éléments dichotomiques en raison de leurs disjonctions à une catégorie externe qui leur donne sens. Les associations forment le réseau ainsi que les attributs des disjonctions (Hiernaux, 1995, p. 116). Cette relation intégrative peut être appelée aussi la conjonction (Demazière et Dubar, 1997) ou l'axe sémantique (Hiernaux, 1995). Elle est régie par le critère d'homogénéité.

C'est cet ensemble de disjonctions et d'associations qui forme des structures de sens plus ou moins complexes. Autrement dit, un terme est constitué par la relation de disjonction avec un autre terme qui est son contraire, à condition que les deux termes appartiennent à une totalité commune (Ruquoy, 1990).

Le système de sens ou le modèle culturel sous-jacents à la consommation responsable pourrait être identifié en trouvant les relations de disjonctions et d'associations qui structurent le récit

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

des consommateurs. A cette fin, les quarante entretiens réalisés ici ont été analysés de façon systématique en suivant de près la méthode d'analyse structurale développée par Demazière et Dubar (1997). A partir de plus de 500 pages de retranscription, cette méthode a offert des outils propres à une réduction maîtrisée du matériel recueilli. La sous-section suivante détaille la démarche suivie.

Sous-section 2. Les trois niveaux de description du récit : codage de l'entretien

L'entretien est un dialogue ayant un commencement (en ce qui nous concerne, c'est le début du premier entretien) et une fin (c'est la fin du dernier entretien). Ayant réalisé avec la plupart des narrateurs trois rencontres (à l'exception de deux narrateurs), ces trois rencontres sont d'abord vues comme un seul et unique entretien global.

Nous considérons chaque question ou relance adressée au narrateur comme un « segment », numéroté de 1 à n. Cette opération permet de retrouver rapidement la construction du récit en fonction de l'interaction avec le chercheur.

Selon Demazière et Dubar (1997), dans le même discours il est possible d'identifier plusieurs niveaux reliés entre eux et pouvant être étudiés séparément. Suite à un premier codage des segments, trois types d'éléments peuvent être identifiés : séquences, actants et propositions argumentaires. L'« unité de discours » peut être phrase, segment ou partie de segment. Nous avons pris comme unité de discours la phrase, même si parfois la prise en compte simultanée de plusieurs phrases a été nécessaire pour une meilleure exploitation des données.

Le codage des niveaux de description du récit consiste à associer à chaque unité de discours, dans chaque segment (de 1 à n), une lettre selon son niveau de description (S, A ou P) et un numéro (de 1 à n) selon son niveau d'apparition. Développons maintenant les critères d'affectation pris en compte :

- Les *séquences* : toutes les unités qui décrivent des événements, actions ou situations rencontrées par le narrateur, et racontées en qualité d'information portant sur des faits sont considérées comme des « séquences ». Les séquences sont codées par la lettre « S_n ».
- Les *actants* : Il s'agit des forces agissantes, individus et collectifs, personnages humains et non humains. Les actants sont des indices concernant les intervenants dans l'action. Ils

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

permettent au narrateur de se situer par rapport aux autres. Les actants sont codés par la lettre « A_n ».

- Les *propositions argumentaires* : Toutes les unités contenant un jugement ou une appréciation sur un épisode, un intervenant ou tout autre objet sont des propositions narratives argumentaires. Elles participent à la structuration du récit par le discours et l'attribution d'un sens subjectif. Les propositions argumentaires sont codées par la lettre « P_n ».

Les trois catégories définies ci-dessus sont bien présentes dans nos récits de consommation. Les développements qui suivent sont consacrés à la mise en œuvre de l'analyse structurale à partir de ces trois catégories identifiées.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 3. Mise en oeuvre de l'analyse structurale

Trouver du sens dans la parole ordinaire n'est pas une tâche facile. Une bonne imprégnation du corpus de parole est généralement recommandée dans le cadre des méthodes qualitatives. Bardin (1988, p. 126) signale que la première activité à entreprendre avant l'analyse est de « *se mettre en contact avec les documents d'analyse, à faire connaissance en laissant venir en soi des impressions, des orientations* ». C'est ce qu'il appelle une *lecture flottante*. Cette lecture permet de faire émerger certaines interprétations ou intuitions du chercheur par la mise en relation d'éléments de divers types. Toutefois, ces impressions sont vérifiées dans le texte lui-même, en essayant de voir si elles sont invalidées par le récit et si des omissions ont été faites (Digneffe, 1995, p. 159).

Avant de passer à l'analyse, nous avons commencé par tenter d'obtenir une très bonne connaissance des entretiens, grâce à plusieurs lectures. La retranscription a été réalisée avant chaque entretien. Chaque retranscription a été lue avant de rencontrer la personne pour les fois suivantes. Enfin, avant d'analyser la parole de chaque interviewé, l'ensemble des entretiens effectués avec cette personne ont été relus. Ainsi, nous avons relu les entretiens plusieurs fois. Cette imprégnation dans l'univers des interviewés a été complétée par la relecture des notes réalisées à la fin de chaque entretien sur le déroulement de celui-ci.

Par la recherche des disjonctions, oppositions, relations différentielles et contrastives à l'intérieur des discours, le travail a ensuite consisté à produire pour chaque récit un « schème spécifique » qui représente le point de vue du consommateur-narrateur sur la consommation. Cette démarche est expliquée en détail dans cette section.

Sous-section 1. Illustration à l'aide d'un exemple de la production du schème

Le but de cette section est de montrer comment, à partir d'un entretien retranscrit le plus fidèlement possible, nous pouvons produire une condensation présentée dans un schème spécifique. Cette démarche est présentée avec l'illustration de la retranscription des entretiens réalisés avec l'interviewé Sabine. Ceci nous permet d'exposer la démarche chemin faisant. Le récit de Sabine a été choisi pour cet exercice d'illustration pour deux raisons. La première est liée au récit même de Sabine. L'implication de Sabine dans son récit et la clarté de ses réponses font de son propos un exemple de grande richesse. La seconde raison est liée à la

forme du travail d'analyse. C'est à partir du récit de Sabine que nous avons amélioré notre démarche analytique en la confrontant à celle d'un expert.

1. Présentation de Sabine

Sabine est âgée de trente-trois ans. Ingénieur de formation, elle a fait une thèse sur le problème de l'eau en (nom du pays) : un sujet qui l'intéressait d'ailleurs « *dans sa dimension éthique* ». Parisienne d'origine, à part les quelques années qu'elle a passées en (nom du pays) et dans le sud de la France, elle a toujours vécu à Paris. Après une enfance difficile et « *pas très heureuse* », notamment à cause de sa mère qui a développé une maladie psychique et du divorce de ses parents, Sabine est devenue anorexique. Elle n'a pu s'en sortir totalement que depuis la naissance de ses enfants.

Elle travaille aujourd'hui en tant que chargée d'études et, dans ce cadre, elle étudie les usages de l'eau. Elle est très épanouie dans son travail puisqu'il répond parfaitement aux deux dimensions fondamentales pour elle : bonnes relations avec ses collègues et considération du « *sens* » de son travail.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 26. Présentation du narrateur

Identité du narrateur[118]
Etat civil : 33 ans - mariée - 2 enfants en bas âge
Activités associatives et politiques[119] **:** adhérente à ATTAC et aux Verts
Niveau d'études : bac+8
Activité professionnelle : chargée d'étude dans un organisme para-public
Eléments liés à la consommation
Produits équitables achetés : produits alimentaires (thé, café, chocolat, riz), produits de textiles (vêtements, chaussures)
Points de vente fréquentés pour ces achats : Artisans du Monde, Naturalia, Carrefour, Idéo
Part de l'achat équitable[120] **:** Grande

Il n'a pas été facile de rencontrer Sabine. Même si elle a répondu positivement à la demande de rencontre, énoncée dans la lettre de prise de contact, il a été malaisé de fixer un premier rendez-vous. Sans doute consacrait-elle pendant cette période beaucoup de temps à ses enfants et à ses activités professionnelles et associatives. Le premier entretien s'est déroulé à son domicile, à un moment où elle se trouvait seule à la maison. Comme pour chaque entretien, le chercheur s'est d'abord présenté et a donné des précisions sur les finalités et commanditaires de la recherche. Tout au long de l'entretien, Sabine a été fortement impliquée dans son récit. Peu de relances ont été réalisées. Le premier entretien a pris fin quand les enfants de Sabine sont rentrés. Cette situation a permis de compléter l'observation de son comportement mais aussi d'observer une légère modification de son discours, Sabine devenant plus tourmentée et inquiète.

[118] Les informations présentées dans cet encadré sont issues des entretiens et des réponses apportées par le narrateur au questionnaire traduit en français de Shaw (2000).

[119] Il peut s'agir d'une simple adhésion ou d'un militantisme plus actif.

[120] Il s'agit de la réponse apportée sur une échelle de 7 points (très souvent - jamais) à la question suivante : A quelle fréquence achetez-vous des produits équitables ? Nous traduisons les réponses par la grille suivante : 6, 5 (grosse) ; 4, 3 (moyenne) et 2, 1, 0 (petite).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

La deuxième rencontre s'est déroulée au domicile du chercheur, compte tenu du planning et du souhait de Sabine, la présence des enfants étant un critère important à prendre en compte pour les rencontres. Comme la première fois, le deuxième entretien s'est déroulé dans un climat de confiance et de confidence. Il y a eu un moment significatif au cours de l'entretien, lorsque Sabine a dit avoir eu un « coup de blues » à la suite du premier entretien : « *c'est moi-même, je veux dire dans ma tête, mais je ne sais pas, parce que c'est vrai qu'on avait parlé de choses un peu* ***fondamentales****, des grandes questions, alors peut-être que ça a remué quelque chose je n'en sais rien, j'ai eu un petit coup de... mais ça s'est très bien fini la soirée !* » Cette phrase illustre à quel point Sabine s'est sentie impliquée dans la construction de sa narration et à quel point elle accorde un sens profond et personnel à un sujet tel que la consommation.

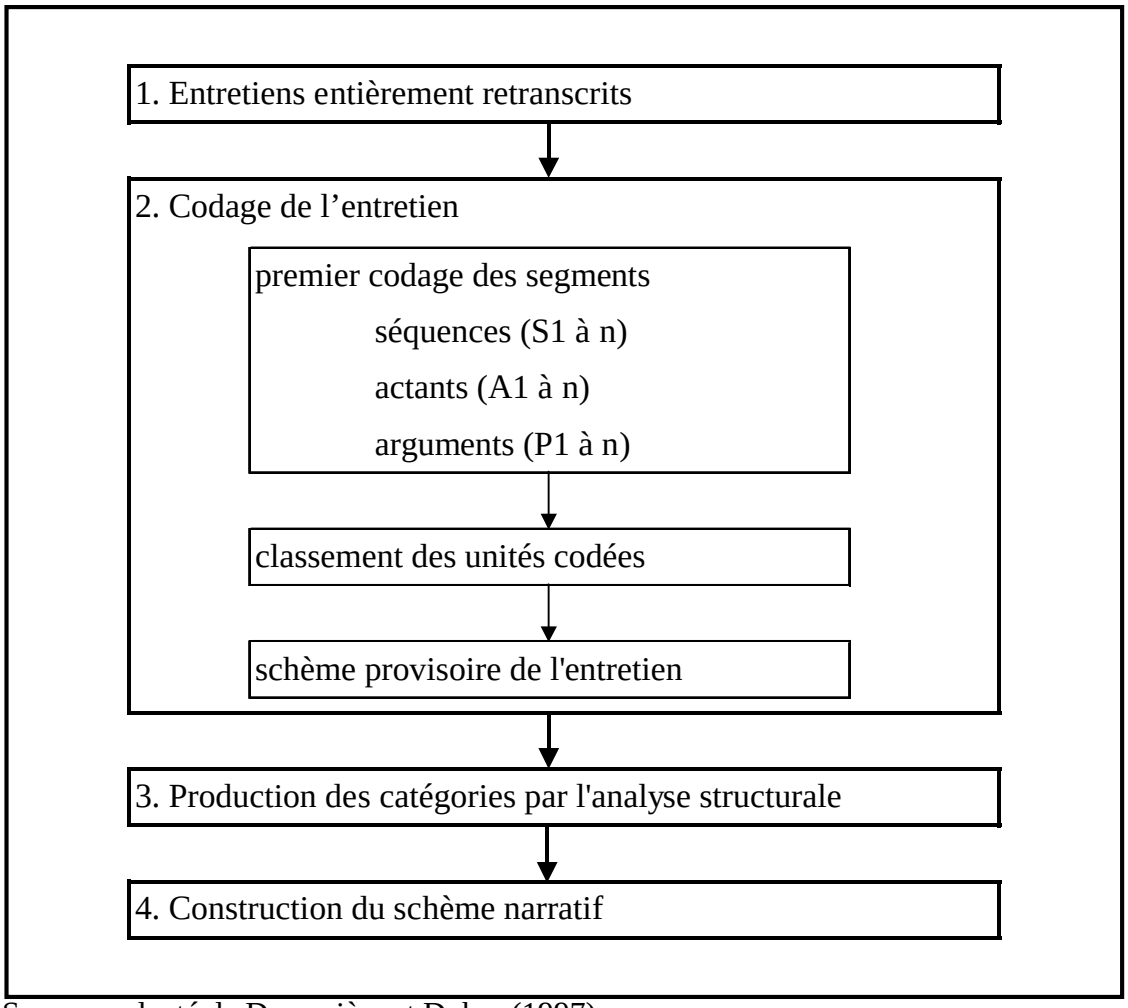
2. Les trois niveaux de description du récit : codage de l'entretien

Le récit peut être analysé selon trois niveaux du discours, correspondant à trois lectures différentes. Le niveau des fonctions rassemble les épisodes du récit (*séquences*). Le deuxième niveau met en avant les acteurs du récit et permet de saisir leurs systèmes de relations (*actants*). Enfin, le dernier niveau est celui de la narration et se repère par l'usage des arguments et des thèses permettant d'accéder à la logique interne du récit.

L'analyse structurale correspond à l'articulation des épisodes d'une histoire avec la mise en jeu des personnages pour découvrir la logique du discours adressé au chercheur. Ceci n'est possible qu'à l'issue des trois analyses successives des trois niveaux du discours. La démarche à entreprendre pour une analyse structurale est résumée dans la figure suivante et, plus tard, elle sera détaillée en précisant chaque étape à l'aide du récit d'un de nos consommateurs responsables.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 9. Mise en œuvre de l'analyse structurale



Source : adapté de Demazière et Dubar (1997)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 1. Premier codage des segments

Comme précisé précédemment, chaque question ou relance adressée au narrateur a été considérée comme un « segment », numéroté de 1 à n. Le discours de Sabine comporte ainsi 13 segments dans le premier entretien et 21 segments dans le deuxième.

Un premier codage a été effectué sur l'intégralité des entretiens et en lien avec les segments. L'unité de discours relevant de plusieurs niveaux, elle a été codée par plusieurs signes. Dans les extraits de codage, nous avons introduit une triple indexation afin de faciliter les classements futurs.

Les S, A, P sont affectés à la fois du numéro d'entretien, du numéro de segment et de leur ordre d'apparition :

S numéro de l'entretien, numéro de segment, ordre d'apparition

Notons quelques exemples pour faciliter la lecture de ce premier codage :

- $S_{1.3.1}$ = première séquence du troisième segment situé dans le premier entretien.
- $A_{3.1.5}$ = cinquième actant du premier segment situé dans le troisième entretien
- $P_{2.5.7}$ = septième proposition argumentaire du cinquième segment situé dans le deuxième entretien

Nous avons utilisé un double codage chaque fois qu'une information pouvait avoir deux niveaux de description. Par exemple, dans l'extrait suivant : « *puis après, à un moment donné, quand j'étais en* (nom du pays), *déjà, en* (nom du pays), *il y a un truc que j'ai bien apprécié, on consommait que des fruits et des légumes de saison : ce qui est complètement inimaginable ici* », nous avons choisi d'introduire en même temps le niveau de séquence et le niveau de proposition argumentaire. En effet, il s'agit ici d'une information sur le parcours de vie - *quand j'étais en* (nom du pays)-, suivie d'un jugement - *il y a un truc que j'ai bien apprécié, on consommait que des fruits et des légumes de saison : ce qui est complètement inimaginable ici*-.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 27. Exemple du codage d'un segment

Relance du chercheur : On en a déjà parlé mais depuis quand faites-vous attention à votre façon de consommer ?
(P1.4.1) « *C'est quelque chose... c'est un processus qui évolue progressivement* ».
(P1.4.2) « *Quand est-ce que ça a vraiment commencé, je pense après les études, oui, parce que je n'avais pas conscience de toutes ces problématiques avant mes études. Quand j'étais à l'ENGREF, on a étudié un peu le côté déchet, etc.* »
(S1.4.1) (P1.4.3) « *puis après, un moment donné, quand j'étais en (nom du pays), déjà, en (nom du pays), il y a un truc que j'ai bien apprécié, on consommait que des fruits et des légumes de saison : ce qui est complètement inimaginable ici.* »
(P1.4.4) *« Et je trouvais même bien ce côté cycle quoi. Une saison, c'était les dattes, ensuite, c'était des clémentines, après, c'était ça... ceci, pas autrement. Et ça c'était chouette. Maintenant, ça m'a marquée ? oui, un peu* ».
(S1.4.2) « *Quand j'étais en (nom du pays), c'était en 96-97, il y a eu la création d'ATTAC. Je me suis abonnée au Monde Diplomatique* »
(P1.4.5) *« à ce moment-là, j'ai été frappée par un certain nombre de problématiques, je pense que ça a participé à tout ça. Est-ce que c'est ça, qui a réveillé le côté équitable ? Je peux pas vous dire exactement quel moment c'était. Ça doit être vers 98. oui, oui.* »
(S1.4.3) *« Parce que quand je me suis mariée, il y avait déjà du café équitable, au mariage en 2000. Bon, ça fait quelques années.* »
(P1.4.6) *« Mais c'est de pire en pire, c'est-à-dire je suis de plus en plus, presque un peu obsédée par le truc. Ca me préoccupe de plus en plus.* »
(P1.4.7) *« C'est peut-être quelqu'un d'extérieur, dirait que c'est obsessionnel, c'est proche de la psychiatrie, je ne sais pas, peut-être, mais je n'en souffre pas outre mesure, quoi.* »
(A1.4.1) *« Simplement, je suis à la recherche de cette cohérence, dès que je peux appliquer, je l'applique.* »
(S1.4.4) *« C'est vrai que pour donner un exemple concret, je pense qu'il y a deux ans, on n'achetait pas du lait bio, maintenant, on achète du lait bio, même si ce lait est plus cher.* »
(P1.4.8) *« On a des choix de consommation, et en même temps, puisqu'on en parle, je dois avouer que j'ai des questionnements, je me dis que dans le bio, il y a peut-être des choses qui ne sont pas forcément positives pour la santé. Je me pose des questions. Je me pose des questions.* »
(P1.4.9) *« Mais, bon, en même temps, je me dis qu'il doit avoir d'autres problèmes dans les autres aliments, dans les aliments conventionnels. Du genre, traces de pesticide et compagnies, qui ne sont pas, qui doivent tout aussi mauvais pour la santé, donc, quitte à manger un truc mauvais pour la santé, autant manger un truc bon pour l'environnement (RIRES). Voilà, mon raisonnement.* »
(A1.4.2) *« Je pense que je ne suis pas non plus, comment dire, butée, c'est mon jugement sur moi-même, ce n'est pas très objectif mais, il y a quand même des doutes, je laisse place aux doutes.* »

Source : Segment 4 situé dans le premier entretien réalisé avec Sabine

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 2. Classement des unités codées : recodage

2. 2. 1. Les séquences-types du récit de Sabine

Une fois que les séquences ont été repérées à des endroits différents dans le récit, elles doivent être regroupées et ordonnées dans l'ordre chronologique. Les séquences regroupées ont un titre résumant leur contenu. Le choix d'une formule souvent répétée, s'il y en a, est un bon moyen pour illustrer le contenu en utilisant le langage adopté par le narrateur.

Les séquences-types de Sabine vont depuis son enfance (S1), jusqu'à sa situation actuelle notamment en lien avec la consommation (S10), soit 9 séquences-types. Nous prenons ici comme exemple la première « classe de séquence ».

Tableau 28. Illustration d'une séquence-type

S1 = **S1.1.13** (« *Et quoi d'autre, ma grand-mère, quand j'était petite, elle m'amenait à la fête de l'Huma, des manifestations pour la paix* ») + **S1.1.15** (« *Elle a créé chez moi, une sorte d'hyper sensibilité à ce genre de question, tout ce qui est la justice, l'injustice, voilà. C'était : « fini ton assiette parce qu'il y a des petits Vietnamiens qui meurent de faim* ») = **(enfance de Sabine)**

Contrairement à d'autres narrateurs, Sabine se sert beaucoup des séquences pour situer son récit, même si elle ne les développe pas et donne ainsi quelques repères en lien avec des événements sans pour autant toujours les situer dans le temps.

Une fois que les unités de séquences sont regroupées en séquences-types, un premier résumé peut être réalisé, utilisant les formules les plus usitées ou typiques du récit.

Tableau 29. Résumé des séquences-types de Sabine[121]

La première séquence se passe lors de **l'enfance de Sabine** (S1) et renvoie surtout à sa relation avec sa grand-mère qui a créé chez elle « *une sorte d'hyper sensibilité à la question de l'injustice* ». Elle est **anorexique** quand elle est adolescente, suite au divorce de ses parents (S2). La séquence la plus marquante de son récit sur ses choix de consommation a été **son séjour en** (nom du pays). Parce que c'était une période de prise de conscience des enjeux, (S3). De retour en France, elle a commencé à correspondre avec un prêtre dominicain à Marseille et s'est fait **baptiser** (S4). Sabine parle aussi de ses différents engagements citoyens, notamment dans le cadre de son immeuble (S5). Elle a **créé une association** d'immeuble dans le but de faire le lien entre le conseil de quartier et les voisins de l'immeuble et de créer des liens entre les voisins, etc. Les **courses pour ses enfants** demeurent assez problématiques pour Sabine (S6). Sabine raconte aussi des séquences directement en lien avec la consommation. Elle développe longuement deux épisodes : l'achat d'un lit superposé et de matelas et d'une Barbie pour sa fille. En terme de comportement, elle parle rapidement de sa participation à un **événement Anti-pub** (S7). Sabine raconte aussi ses actions contre la campagne de Carrefour **« Consommer mieux »** (S8). Elle a écrit plusieurs courriers aux directeurs de l'entreprise et aux magazines tels que 60 millions de consommateurs. Les **soldes** sont d'une manière générale une période difficile pour Sabine (S9). Mais cette année, elle est « *très fière d'avoir su résister aux soldes* » puisqu'elle s'était dit que *« les soldes ne* (l')*auront pas cette année »*. Enfin, Sabine illustre aussi ses propos par de nombreuses petites séquences : son voyage à (nom de la ville) en train pour des raisons écologiques, son vélo, son dernier achat dans une boutique de luxe d'une jupe produite en France, sa cousine qui vient d'être atteinte d'un cancer... Toutes ces séquences ont comme finalité d'illustrer la complexité qu'elle vit lors de ses choix de consommation ou l'injustice qu'elle ressent dans le fonctionnement du « *système* ».

Les séquences ainsi résumées forment un récit plus simple et clair. Par l'analyse des expressions utilisées, des répétitions et des interconnections dans les séquences, ces dernières constitueront une des bases de l'analyse structurale, notamment par l'extraction de quelques items. Ces items se trouvent dans le texte en caractère gras.

2. 2. 2. Les actants du récit de Sabine

Comme cela a été fait pour les séquences, les actants sont reclassés : toutes les unités codées A sont regroupées en fonction du personnage qu'elles représentent, même si elles se trouvent dans des endroits différents du récit. Si plusieurs actants se trouvent dans la même unité du discours, ils sont ventilés dans plusieurs ensembles d'actants. Chaque « paquet d'unités » a

[121] Les séquences-types sont en gras dans le texte. Les mots ou phrases en italique appartiennent à la narratrice.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

été ensuite résumé au moyen des formules les plus typiques ou les plus répétées, selon les recommandations de Demazière et Dubar (1997).

Dans le cas du récit de Sabine, nous avons trouvé sept actants que nous avons numérotés de A1 à A7. Le plus important actant est Sabine elle-même. Elle adopte souvent deux postures : la première est le « Je » et la deuxième est le « moi » qui désigne la « Sabine militante » et exemplaire. Nous avons aussi repéré des actants collectifs, des *nous* (« moi et mon mari ») ou inconnus, des *autres* (« les gens »).

Tableau 30. Résumé des actants du récit de Sabine[122]

Sabine est le premier actant de son récit (A1). Elle s'y présente avant tout comme quelqu'un qui « *cherche la cohérence* » (A1.1.1, A1.4.1). Pour elle, si elle arrête de se comporter comme elle le fait aujourd'hui, elle deviendra « *folle* » car elle ne sera plus en cohérence avec elle-même. Elle a besoin de « *donner un sens* » à sa vie : c'est sa raison de vivre (A1.1.5, A1.5.5).

Elle se définit aussi comme une militante (A1.2.7). Son adhésion à ATTAC permet pour elle de financer un contre-lobby (A1.1.7). Là où elle pense avoir « *une petite action* », elle « *essaie de la faire* » (A1.1.22). Elle renvoie aussi cette image aux autres : elle est toujours *l'engagée de service* (A2.16.1). Sabine pense avoir quelque part un comportement exemplaire (A1.13.1).

Ceci dit, elle oscille souvent entre un sentiment « *pessimiste et optimiste* » sur la société (A1.1.2, A2.10.1, A2.16.1) et entre un côté éthique et environnemental et un côté pratique (A1.10.4). Malgré son militantisme, elle reconnaît avoir des « *contradictions* » (A1.1.10, A1.11.2, A2.20.1). C'est aussi parce qu'elle n'est pas et ne veut pas être « *extrémiste* » ou butée (A1.4.2, A1.10.3) et pourtant, elle précise que ses comportements représentent pour elle la « *normalité* » (A2.2.1). Elle n'en est pas si sûre, puisque par la suite, elle précise que ses comportements commencent à prendre des proportions importantes et que ça la préoccupe de plus en plus (A2.9.1) : elle est « *angoissée* » (A1.12.3). Elle éprouve des sensations de « *dégoût* » face à la consommation (A2.8.4, A2.8.5), presque « *physiques* » (A2.17.2, A2.18.1, A2.19.1). Elle le résume d'ailleurs en disant que « *ça atteint presque le truc pathologique* ».

Quelle que soit la complexité de ses décisions d'achats et de ses comportements, Sabine est « *fière* ». Elle utilise cet adjectif d'ailleurs à plusieurs reprises. Mais fière de quoi : fière d'avoir trouvé pour sa fille une poupée Barbie d'occasion, limitant son investissement dans ce type de produit (A1.2.6), d'avoir dépassé la petite mesquinerie lors d'un achat (A2.14.1), d'appartenir à une communauté un peu marginale (A2.14.2) et surtout fière de « ***résister*** *par rapport à un modèle dominant de facilité et de confort* » (A2.21.1).

Elle parle ensuite de son **mari** (A2). Il est sur la même longueur d'ondes mais a pourtant une voiture et un téléphone portable (A1.2.3, A2.12.1). C'est lui qui fait les courses parce qu'il

[122] Les actants-types sont en gras dans le texte. Les mots ou phrases en italique appartiennent à la narratrice.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

travaille à côté d'un Carrefour (A1.9.1, A2.17.1). Il commence à « *être attaché au sens des choses, à quel territoire elles sont rattachées* » (A2.14.6).

Sabine utilise un troisième actant « **nous** » ou « **on** » quand elle souhaite parler de leur couple. « *On essaye de pas trop consommer, de vivre simplement* » (A1.7.1). Elle utilise cet actant essentiellement pour parler de leurs choix de consommation en tant que couple.

Un actant important du récit de Sabine (A4) est sa **grand-mère** qui a eu énormément d'influence sur elle (A1.1.27). « *C'était quelqu'un de très engagé, sympathisante communiste* » (A1.1.28). Elle est encore en vie (A1.1.30).

Elle parle rapidement de ses **parents** (A5) : ils sont divorcés (A1.1.32). Sa mère a eu une maladie psychique (A1.1.31). Son père vit aujourd'hui dans le sud (A1.1.33, A1.2.9).

Elle parle à plusieurs reprises de la **grande distribution** (A6). Pour elle, la grande distribution favorise la consommation de masse, avec des conditions de fabrication défavorables à l'environnement (A2.3.2, A2.3.1) mais aussi aux producteurs (A2.2.2, A2.2.3, A2.2.4).

Enfin, elle parle souvent des « ***gens*** » (A7) sans préciser leur identité. Les gens ne fonctionnent qu'à la consommation et à la comparaison (A1.1.3). Ils sont « *abrutis* » par la consommation (A1.1.25). Ils sont profondément égoïstes (A2.11.9) et se font prendre au jeu de la société de la consommation (A2.11.11). Enfin, ils « *agissent de manière compartimentée, dans leur vie, dans leur analyse des choses* » (A1.11.1). Ces gens ne constituent-ils pas pour Sabine « *les autres* », de qui elle se différencie pour exister ?

2. 2. 3. Les arguments du récit de Sabine : intrigue du récit

Il s'agit de travailler sur l'ensemble des arguments, démonstrations et propositions destinés à convaincre l'intervieweur. La narration est une manière spécifique de défendre une thèse, d'affirmer ses convictions ainsi que la vérité de son univers de croyances et d'attitudes. La manière spécifique pour convaincre dans un récit est ce que Ricœur (1984) appelle la « mise en intrigue ». Mettre en intrigue, c'est organiser les éléments du récit de manière à ce qu'ils constituent une énigme, « un dilemme à traiter ».

Voici un extrait du premier entretien avec Sabine. C'est dans cet extrait que se trouve l'intrigue principale de son récit : « *Le sens de ce travail va tout à fait avec le reste de mes engagements, soit en tant que consommateur, citoyen, comment dire, voilà. Justement, c'est un peu ça.* ***J'attache une grande importance à la cohérence. La cohérence de mes actes et de mes pensées, et c'est une recherche permanente****, quoi. Qui peut même aller trop loin et ça peut être fatiguant, puisqu'on se trouve bien souvent dans des situations d'incohérence. On se rend compte que malgré tout ce qu'on pense, on est emporté par une grosse vague, qui fait que, bon ben, on n'est pas en accord avec ses pensées* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Comme pour les actants et les séquences, à ce niveau aussi, il faut regrouper l'ensemble des unités codées en P selon des « classes d'arguments ». Chaque classe d'arguments représente une suite logique du raisonnement (Demazière et Dubar, 1997). Par exemple, le seul argument lié à la recherche du sens (P2) dans le cas de Sabine se trouve dans plusieurs affirmations. En voici un échantillon :

- (P1.13.4) « *...il y a plein de dépressifs, les hôpitaux psychiatriques sont bourrés. Parce que les gens ne trouvent pas de sens à leur vie* ».
- (P1.13.5) « *Au moins ma démarche, elle recherche du sens. Ca me semble important* ».
- (P2.9.15) « *je trouve partout ce commerce de masse qui finalement ne fait qu'exacerber ; moi, mon envie de chercher un truc qui ait du sens...* ».
- (P2.14.5) « *...j'éprouve une certaine fierté à ce qu'il y a ait du sens à cet achat et au produit* ».
- (P1.1.1) « *Le sens de ce travail va tout à fait avec le reste de mes engagements, soit en tant que consommateur, citoyen* ».
- (P1.5.1) « *...dès lors qu'on n'est plus obnubilé par le fait d'avoir plus, de gagner plus et de montrer plus aux gens, de posséder, forcément, il faut chercher un sens à sa vie* ».
- (P1.5.2) « *Parce que, bon, donner un sens à ma vie... oui, je pense qu'il y a un progrès personnel et collectif à rechercher, et alors bon* ».

Tableau 31. Résumé de l'univers des croyances et des intrigues[123]

Sabine accorde une grande importance à la **cohérence** et elle n'hésite pas à le préciser à chaque occasion. C'est le premier argument constitutif de son récit (P1). Elle recherche une cohérence entre la parole et l'action. Sinon, elle pense que l'on se trouve dans la schizophrénie ou qu'elle deviendra folle.
Cette recherche de cohérence accompagne aussi sa quête de **se donner un sens à sa vie** (P2). Elle a besoin de donner un sens à sa vie et de ne pas être « *obnubilée par le fait de posséder, de gagner plus que les autres* » (P1.5.1).
Donner un sens à sa vie, c'est **progresser** individuellement, mais aussi collectivement. C'est avoir une « *éthique* ». C'est pourquoi elle considère son engagement dans la religion comme contribuant à sa recherche d'éthique et d'évolution personnelle (P3).

[123] Les classes d'arguments sont en gras dans le texte. Les mots ou phrases en italique appartiennent à la narratrice.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Elle adopte alors différentes stratégies. D'abord, elle va avoir des **engagements,** qui ne sont pas liés directement à la consommation, en matière de vie associative et politique... (P4). Elle a adhéré ainsi à ATTAC et chez les Verts. Mais elle a aussi créé une association dans son immeuble et participe au conseil de quartier.

Pour Sabine, la consommation a surtout une connotation négative, liée à la surconsommation. Elle développe donc une autre stratégie de consommation, qui est de **faire vivre le produit jusqu'au bout de son cycle** (P5). Elle recycle beaucoup de produits et achète régulièrement dans les brocantes afin de faire durer la vie des produits.

Une autre stratégie consiste à acheter de préférence des produits bio ou/et équitables et à privilégier les **circuits de vente alternatifs et courts** (par exemple : Naturalia ou Créamonde) ou les petites marques (P6).

La nature a droit à la parole et au respect pour Sabine. **Etre équitable vis-à-vis de l'environnement** est capital (P7). Dans ce sens, les produits bio sont aussi des produits équitables, parce qu'ils sont plus équitables avec la nature mais aussi avec les producteurs.

Malgré les différentes stratégies que Sabine développe, elle s'attache quand même à ne pas être « *extrémiste* ». En même temps, elle se considère comme ayant des comportements exemplaires. Sabine est souvent en « *tiraillement* » entre son idéal et la représentation sociale de son idéal. C'est peut-être pourquoi elle oscille souvent entre un certain pessimisme et un optimisme résolu. Mais ça a tendance à aller plutôt vers le **pessimisme** (P8). « ...*Ce n'est pas faire la révolution, ni changer le monde, parce que je suis quasiment persuadée que ce n'est pas possible* » (P1.5.14). Mais elle espère quand même qu'elle aura un impact. Son pessimisme vient surtout d'un certain fatalisme et du fait que c'est difficile : de faire bouger les autorités, de changer le fonctionnement, d'influencer les décisions.

Sabine dit être de plus en plus préoccupée par ces sujets-là. Ca devient peut-être « *obsessionnel* », « *psychique* »... Mais elle ne peut pas faire autrement. Ca lui est **difficile** (P9) de « *débourser de l'argent pour des achats non éthiques* », de « *faire les soldes* », d'« *acheter des Barbie* ».

Quant aux raisons de son engagement éthique dans la consommation, Sabine le justifie par plusieurs explications (P10). D'abord par l'influence de sa grand-mère, ensuite les cours ou les lectures qu'elle a eus et enfin, son séjour en (nom du pays) où elle a découvert le cycle dans la production et le lien entre la production et la consommation. Ce dernier événement a presque créé une rupture pour Sabine.

Mais c'est aussi une « affaire » identitaire pour Sabine : elle parle du fait de participer à un mouvement aujourd'hui généralisé de consommation, d'influencer son entourage et surtout d'**affirmer une identité différente des autres** (P11).

« *Récemment je me suis posé la question : si tout le monde était comme ça, est-ce que moi je serais autrement, est-ce que c'est le plaisir d'être autre et de faire les choses différemment ? Je ne sais pas !* » (P2.14.1)

« *mais pour autant je pense que je serais ravie que tout le monde fasse l'effort, quoique je trouverais toujours autre chose pour aller plus loin*. » (P2.14.2)

Enfin, Sabine **aime résister face au modèle dominant** de facilité et de confort, ça lui procure une certaine fierté. Autrement dit, ses achats équitables sont aussi perçus comme un acte de résistance (P12).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 3. Le schème provisoire de l’entretien

Le schème provisoire de l’entretien facilite la réalisation du schème narratif. Il consiste à mettre les propositions argumentaires en relation « spatiale » et « temporaire » (en ordre d’apparition) avec les séquences et les actants. S’il facilite l’établissement du schème narratif, il n’est pas pour autant obligatoire. Nous l’avons utilisé lorsque le récit était très « verrouillé », ne permettant pas un accès aisé au schème narratif.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 32. Schème provisoire de l'entretien de Sabine

Séquences	**Actants**	**Propositions Argumentaires**
(S1) Enfance de Sabine	**(A4)** Grand-mère **(A5)** Parents	**(P10)** Influence de sa grand-mère / socialisation 1
(S2) Anorexie - divorce des parents	**(A5)** Parents	**(P2)** Sens à sa vie
(S3) Séjour dans un autre pays		**(P10)** Influence d'une nouvelle culture / socialisation 2 **(P7)** L'environnement est capital « équité envers la nature »
(S4) Retour en France - baptême	**(A1)** Petite action	**(P3)** Progresser individuellement et collectivement
(S5) Création d'une association d'immeuble	**(A7)** Gens « influencer »	**(P4)** Engagements divers - Vie associative
(S6) Courses pour ses enfants	**(A3)** Couple **(A7)** Gens « ne font pas attention »	**(P5)** Deuxième vie des produits
(S7) Participation à un événement anti-pub	**(A1)** Sabine « Engagée de service »	**(P12)** Résister à la publicité et à la société de consommation
(S8) Lancement de la campagne « Consommer mieux » par Carrefour	**(A1)** Sabine « Militante » (petites actions) **(A2)** Mari **(A6)** Grande Distribution	**(P6)** Circuit alternatif / magasin bio - équitable **(P1)** Recherche de cohérence **(P8)** C'est quand-même difficile / pessimisme
(S9) Soldes	**(A1)** Sabine« Fière de sa résistance » **(A1)** Sabine « Angoissée » **(A7)** Gens « Abrutis par la consommation » **(A6)** Grande Distribution	**(P12)** Résistance **(P9)** Difficile d'acheter / de rentrer dans le système **(P5)** Deuxième vie des produits
	(A1) Sabine« Militante » **(A7)** Contre les Gens « influencer »	**(P11)** Faire partie d'un mouvement

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

3. Production des catégories par l'analyse structurale

Le codage des segments et le classement des unités codées ne sont que la mise en ordre préalable à l'analyse structurale. Une fois ce travail de « rangement » réalisé, il faut produire les « catégories sémantiques » (Greimas, 1986) ou dégager les unités de sens (Demazière et Dubar, 1997).

Dans cette démarche, l'hypothèse de départ est qu'il « *est possible de traduire le schème précédent en une combinaison de catégories typiques constitutives du sens général de l'entretien* » (Demazière et Dubar, 1997, p. 129). Cette approche analyse la langue comme un système d'oppositions à l'intérieur d'une relation constitutive de sens. Comme expliqué auparavant, le sens d'un discours ne peut donc se comprendre qu'en précisant la disjonction qui le spécifie et la conjonction qui lui assure son appartenance à une catégorie.

3. 1. Au niveau des séquences

Les séquences du récit de Sabine se situent en général autour de deux expressions qu'utilise Sabine pour résumer son engagement pour une consommation responsable. Il y a tout ce qu'elle **fait** (marquer des affiches publicitaires avec un marqueur, faire des enveloppes pour les vœux 2005, acheter une Barbie à 1 euro ou de l'huile d'olive équitable palestinienne) et tout ce qu'elle **dit**. Les séquences dans lesquelles elle utilise le verbe « dire » permettent à Sabine d'illustrer ce qu'elle sentirait si elle ne faisait pas ce qu'elle fait aujourd'hui : « *je lui dis mais non, si j'arrête, je vais devenir folle* ». Autrement dit, l'opposition entre ce qu'elle **fait** et ce qu'elle **dit** est aussi liée à d'autres distinctions. En effet, si ce qu'elle fait lui permet de donner du sens à sa vie et à ce qu'elle dit, ce qu'elle ne fait pas représente pour elle une vie sans signification. Par ailleurs, le fait de **dire** lui permet non seulement d'exprimer ce qu'elle deviendrait si elle ne faisait rien, mais lui donne l'occasion d'influencer les autres à agir.

En résumé, pour Sabine, faire quelque chose c'est s'engager ou alors se maîtriser et maîtriser l'environnement ; c'est d'aller jusqu'au bout de sa démarche. Dire, c'est ne rien faire ; c'est donc angoisser et se considérer comme impuissant.

3. 2 Au niveau des actants

Serait-il possible de procéder de la même manière pour les actants de Sabine ? Il apparaît que l'opposition se fait entre elle et ses semblables (par exemple, sa grand-mère, « nous » au sens couple) et les autres (gens, parents, etc.). Ainsi, il y a ceux qui agissent selon sa conception et les autres. L'actant le plus partagé est le mari de Sabine. En effet, lorsqu'il fait partie du « nous », il représente ce qu'il faut **faire :**

- (A1.2.1) « *Nous, on estime qu'il ne faut pas trop consommer de viande* ».
- (A1.2.10) *« Ah, oui, on fait aussi des choses nous-mêmes* ».
- (P1.7.2) *« Oui, parce qu'on fonctionne beaucoup au recyclage. On recycle beaucoup de choses, nous-mêmes, je ne sais pas si ça intervient dans notre style de vie* ».
- (A1.7.1) *« On essaye de pas trop consommer, de vivre simplement quoi* ».

Par contre, lorsqu'il est seul, il représente ce qu'il ne faut **pas faire**.

- (A1.9.1) *« Chez Carrefour, même si je ne suis pas trop pour. On fait nos courses à Carrefour. Parce que mon mari travaille près d'un Carrefour et il y fait les courses* ».
- (A1.2.3) *« mais cela dit, mon mari qui est quand même, à peu près, sur la même longueur que moi, la même longueur d'ondes, que moi, prend sa voiture, lui. Alors, il se targue d'avoir une voiture qui consomme tant de CO^2, etc. mais n'empêche qu'il la prend* ».
- (A2.12.1) *« enfin mon mari en a un [téléphone mobile], donc comme il en a un professionnel, de temps en temps, ça m'arrive de l'utiliser* ».
- (A2.14.6) *« et surtout pour mon mari qui est peut être moins à fond* ».

Ainsi, à l'opposé de Sabine qui est l'engagée de service (A2.16.1) et qui a quelque part un comportement exemplaire (A1.13.1), il y a les autres, les **gens,** qui ne fonctionnent qu'à la consommation et à la comparaison (A1.1.3), qui sont abrutis par la consommation (A1.1.25) et profondément égoïstes (A2.11.9).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

3. 3. Au niveau des propositions argumentaires

L'intrigue principale du récit de Sabine est la suivante : « *La cohérence de mes actes et de mes pensées, c'est une recherche permanente* ». Le discours de Sabine se construit alors autour de deux axes : ses pensées et ses actes.

Ses actes représentent ce qu'elle a déjà fait. Elle exprime essentiellement son **engagement** à l'aide d'une **recherche quotidienne**. Autour de cette question de recherche, Sabine déploie une narration dont l'intrigue est d'amener l'intervieweur à déceler les différentes stratégies qu'elle utilise dans la vie de tous les jours : la réutilisation ou le recyclage, influencer les autres, l'achat de produits équitables, etc. Si Sabine a un engagement qu'elle exprime quotidiennement, celui-ci est constamment contrecarré selon elle par le « *système* ». La grande distribution pousse à la consommation et les « *gens* » consomment, pourtant « *ça n'a pas de sens* » !

L'autre point qui complexifie la réalisation de son intrigue est sa volonté de ne pas être marginale. Il y a donc une opposition entre ce qu'elle veut faire : « *vivre simplement* » et ce qu'elle peut faire : « *se conformer* ». Finalement, vivre simplement n'est pas toujours facile.

4. Synthèse des résultats de l'analyse et schème spécifique du récit de Sabine

C'est la recherche de cohérence entre ses actes et pensées qui anime les choix de consommation de Sabine. La consommation a une structure de relation binaire. C'est d'abord un acte quotidien, mais elle doit être accompagnée d'une recherche de progrès individuel.

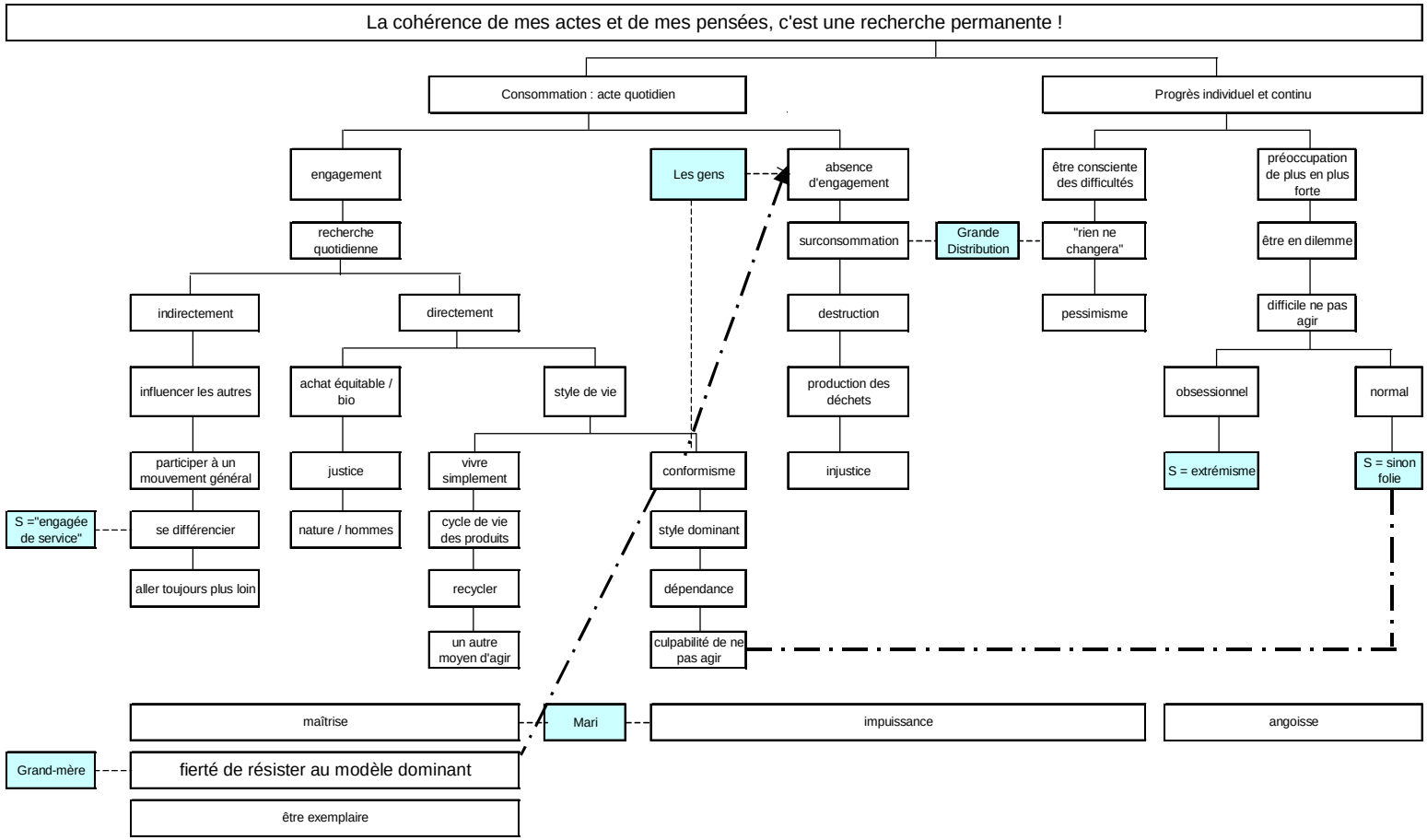
Son engagement dans une éthique de vie s'exprime au niveau de la consommation comme une recherche quotidienne de nouvelles idées ou d'actions. Sabine essaye d'être un leader, d'aller toujours plus loin dans sa démarche. Elle essaye ainsi d'influencer les autres. D'ailleurs, elle est aujourd'hui connue par les autres comme l'« *engagée de service* ». Parallèlement à ces actions indirectes, elle adopte des stratégies de consommation. Elle achète des produits qui ont « *du sens* » et, en même temps, essaye d'adopter un meilleur style de vie. Cependant, une opposition s'impose : entre vivre simplement et se conformer, que choisir ? Finalement, il s'agit de faire le choix entre agir et subir ou entre maîtrise et impuissance. Ses actions sont opposées au modèle dominant imposé par la grande distribution : celui de la « surconsommation », et elle est fière d'y résister.

L’autre pôle de sa quête de sens s’exprime par sa volonté de progrès quotidien. Sabine subit toujours un dilemme. Elle peut difficilement ne pas agir et, en même temps, elle sait que « *rien ne changera* ». La vie est difficile pour Sabine : entre le risque d’extrémisme et celui de sombrer dans la folie, il faut toujours trouver le bon équilibre.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 10. Schème spécifique du récit de Sabine



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Sous-section 2. Les procédures de validation de la démarche méthodologique

Les termes du débat sur ce qu'est une recherche valide sont différents dans les approches qualitative et quantitative. Partant de l'idée qu'il n'existe pas une seule réalité, les qualitativistes se concentrent plus sur les processus de construction de leur méthode et sur l'ordre entrepris dans leurs activités de recherche, plutôt que sur les indicateurs habituels. Par exemple, Glaser et Strauss (1967) soulignent l'importance du niveau de crédibilité et de plausibilité de la recherche.

« *En recherche qualitative, la validité et la fiabilité de l'instrument reposent largement sur les compétences du chercheur (…) C'est une personne plus ou moins faillible qui observe, interroge et enregistre, tout en modifiant les outils d'observation, d'entretien et d'enregistrement d'une visite sur le terrain à une autre* » (Huberman et Miles, 1996, p. 81). C'est pourquoi des travaux plus récents insistent sur la dimension relationnelle, à l'aide des critères tels que l'authenticité, la réciprocité, l'empathie, le partage des sentiments et la préoccupation éthique (Mucchielli, 2004). Dans le cas particulier de la méthode des récits de vie, Atkinson (2002) propose que les standards de validité et de fiabilité soient jugés en tant que réflexion subjective de l'expérience de narration.

Cependant, compte tenu du manque de consensus sur la nature, la fonction, la pertinence et l'appellation de ces critères, nous avons décidé de nous baser sur les critères traditionnels d'évaluation de la recherche, même si les problèmes qu'ils impliquent ne sont pas de même nature en recherche qualitative. Ces critères seront interprétés en fonction de notre méthode, des contraintes et des conséquences qu'elle englobe.

1. Validité du construit

Le construit est la représentation abstraite d'un phénomène que l'on cherche à appréhender. Par conséquent, la validité du construit renvoie à la question suivante : le construit créé par le chercheur correspond-il au phénomène étudié ? Autrement dit, elle vise à valider l'établissement de mesures opérationnelles correctes pour les concepts et paradigmes théoriques étudiés (Hlady Rispal, 2002).

Yin (1994, p. 34) conseille trois techniques afin d'améliorer la validité du construit :

- Utiliser plusieurs sources d'information :

Selon Yin (1994), le fait d'utiliser plusieurs sources d'informations augmentera la richesse de la méthode utilisée puisqu'il permettra d'asseoir les résultats sur la convergence des informations.

La présente recherche se base sur une principale source de données : celle du recueil du discours des consommateurs responsables. Cette source de données a été complétée par plusieurs autres sources :

- immersion dans le phénomène étudié et son observation plus ou moins participative (Allard-Poesi et Maréchal, 2003), par le biais de visites de points de vente spécialisés (PV) en commerce équitable, la participation à des « petits déjeuners équitables » et la lecture régulière[124] des magazines spécialisés[125] ainsi que des sites d'information ou de discussion sur la consommation responsable ;
- informations factuelles sur les narrateurs (à l'aide du questionnaire auquel ils avaient répondu entre six et dix mois avant l'entretien) ;
- obtention d'informations « furtives » sur les interviewés par la réalisation des entretiens à leurs domiciles, permettant d'en savoir plus sur leurs styles de vie et d'habitat, comme le suggère Newholm (1999, 2005).

Sur ce dernier point, une similitude a pu être dressée entre les différentes stratégies adoptées et décrites par les narrateurs et certaines réalités de leurs lieux de vie : utilisation des produits équitables, biologiques ou éco-conçus, produits recyclés, usages d'objets en « deuxième vie », simplicité et minimalisme dans l'aménagement intérieur ou forte composante végétale, présence de vélos à l'intérieur d'appartements, etc.

---

[124] A titre d'exemples :

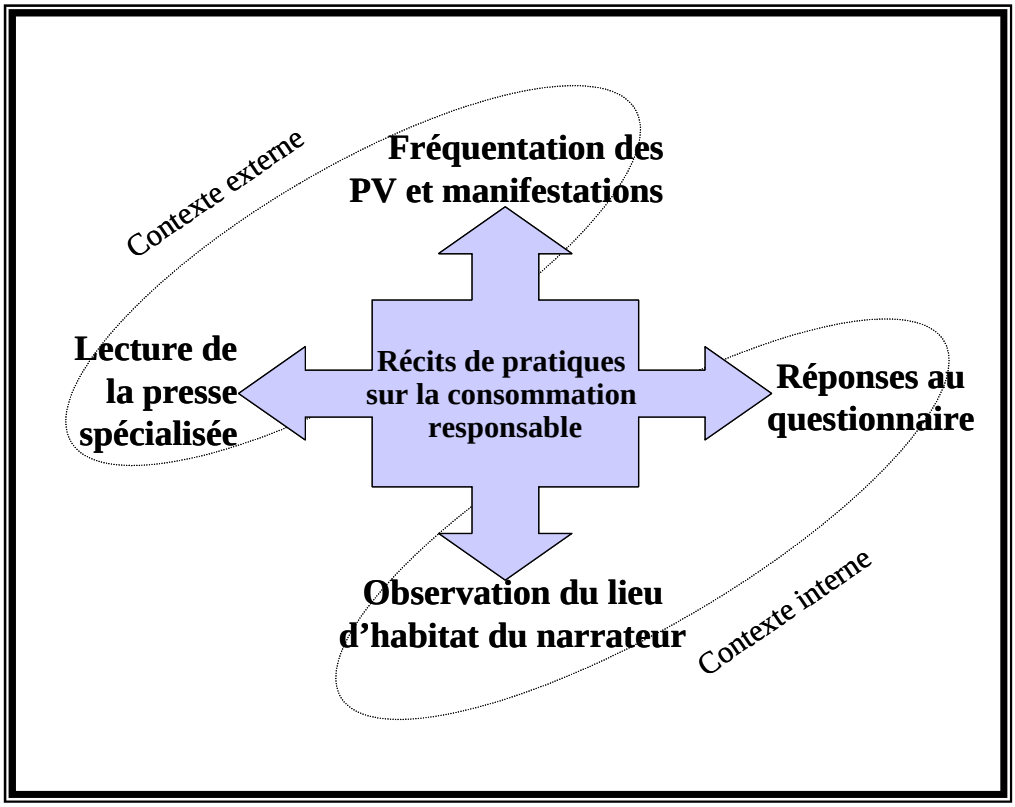
- les magazines : Nouveau consommateur, Revue Durable, Silence, Décroissance, Alternatives Economiques
- les sites : altereco.com, equiterre.fr, maman-nature.com, boycottez.free.fr, antipub.net, casseursdepub.org
- les forums ou groupes de discussion : aubergedelasolidarite@yahoogroupes.fr, consommation-responsable@groupesyahoo.ca

[125] Un suivi attentif de ce type de publications a permis de découvrir qu'un des interviewés de la présente recherche y avait écrit un article concernant la consommation. Un tel suivi a donc permis d'améliorer le croisement des données.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

L'interprétation du discours se trouve ainsi facilitée et améliorée par la multiplication des sources de données secondaires.

Figure 11. Sources d'informations complémentaires



- Etablir la « chaîne d'évidence »

Il s'agit de présenter les données de telle manière que tout chercheur puisse comprendre la pertinence des informations récoltées par rapport à l'objectif de la recherche et aux conclusions des cas étudiés.

Il convient notamment de décrire avec précision les différentes étapes d'analyse des données qui ont été conduites par le chercheur. C'est une telle approche qui a été présentée précédemment avec l'illustration du cas du narrateur Sabine.

- Présenter un « brouillon » des observations faites sur le terrain aux personnes clés de la recherche

Cette procédure consiste à demander aux personnes interrogées leur degré d'accord avec la synthèse effectuée par le chercheur. Cette démarche a été appliquée ici, puisque chaque

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

entretien a débuté par un point sur l'entretien précédent et qu'il a été demandé aux narrateurs de vérifier la retranscription de leurs entretiens. En aval, le récit synthétisé a également été soumis aux narrateurs, en leur soumettant un certain nombre de questions suggérées par Bergadaà (1990)[126]. Quelques petites modifications ou précisions ont été subséquemment apportées aux synthèses. Notons que l'appréciation générale a été globalement très favorable quant à la qualité et à la pertinence de ces synthèses[127].

2. Validité interne

La validité interne renvoie à la crédibilité et à l'authenticité internes des résultats générés (Miles et Huberman, 2003 ; Hirschman, 1986).

En suivant les conseils de Yin (1994), le cheminement menant aux résultats a été retracé le plus fidèlement possible et un nombre suffisant de consommateurs a été interrogé, conduisant à une certaine solidité des schèmes narratifs. Lors de la construction des schèmes narratifs, les critères suggérés par la littérature sur la *vraisemblance*, l'adéquation, la plausibilité et l'authenticité (Miles et Huberman, 2003) ont été intégrés.

De surcroît, la validité interne présentant un lien avec la valeur de vérité, il fallait s'assurer que les narrateurs ne se contredisaient pas au fur et à mesure des rencontres et que les récits comportaient une consistance (McCracken, 1998 ; Atkinson, 2002). Aucune incohérence significative n'a été relevée dans les 14 récits étudiés ici.

3. Validité externe

La validité externe interroge sur le caractère « généralisable », c'est-à-dire « transférable » des résultats (Hirschman, 1986). Dans une logique quantitative, elle vise à connaître la probabilité pour que les résultats observés dans un échantillon soient également présents dans la population-mère, source de l'échantillon. Cela est de peu d'utilité pour les études qualitatives.

La validité externe d'une recherche qualitative se mesure essentiellement à l'aune de la démarche même de la recherche. Selon Thiétart *et alii* (1999, p. 285), « *seul le chercheur est*

[126] Le lecteur pourra se référer en annexe (2. 5.) à la lettre envoyée ainsi qu'aux questions qui y ont été posées.

[127] Le lecteur pourra également se référer en annexe (2. 6.), s'il souhaite consulter les réponses apportées par les narrateurs quant à la qualité et à la pertinence des synthèses.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

réellement en mesure de dire (...) comment il entend dépasser les spécificités locales de chaque cas pour généraliser les résultats à un univers plus vaste ». Pour ces auteurs, deux éléments ont une incidence directe sur la validité externe de la recherche : la manière de choisir le terrain d'étude et la manière d'analyser les données collectées.

Pour empêcher l'influence des biais dans la présente étude, une attention particulière a été portée, lors de la mise en place de l'étude terrain, à la détermination de l'échantillon, à la maîtrise du contexte d'environnement et à celle de la période de l'étude. Par ailleurs, lors de l'analyse des discours, l'interprétation des résultats a été améliorée par le recours à l'analyse des paradoxes et contradictions apparentes.

Plus qu'à la généralisation de l'échantillon à un ensemble de la population, l'attention a été portée ici à la généralisation analytique (Miles et Huberman, 2003). Notre ambition n'est pas de décrire de « manière universelle » la consommation responsable, mais de comprendre le sens que certains consommateurs responsables donnent à leur et à la consommation responsable, à travers des schèmes narratifs. Les résultats sont issus de situations spécifiques. Toutefois, deux critères de validité externe ont été explorés afin d'assurer quand même une certaine qualité aux enseignements pouvant être dégagés de la présente recherche.

Lors de la composition de l'échantillon, les recommandations de Glaser et Strauss (1967) ont été suivies, à savoir de chercher à rencontrer volontairement des situations variées. A titre d'exemple, la constatation d'un niveau de diplôme constamment élevé chez les premiers interviewés a conduit à influencer le choix des interviewés suivants (recrutés parmi des personnes moins diplômées).

En outre, l'interprétation des données entre elles permet d'élaborer des explications plus pénétrantes. Porteuse d'une approche résolument interprétativiste, cette recherche a ainsi intégré le processus de travail et d'entretien afin d'enrichir la validité externe. Les appréciations *a posteriori* des entretiens, formalisées sous forme de fiches, ont été à ce titre d'une utilité remarquable.

4. Fiabilité

La fiabilité selon Grawitz (1990, p.382) réside « *dans la concordance d'observations faites avec les mêmes instruments par des opérateurs différents sur les mêmes sujets* ». Sa

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

détermination est problématique en recherche qualitative puisque le principal instrument de mesure est le chercheur lui-même. La question de la fiabilité demande de l'attention à deux niveaux : lors de la collecte des données et lors de l'analyse des données.

La technique d'entretiens pose un certain nombre de biais liés au caractère humain des entretiens. En premier lieu, les compétences et la préparation du chercheur pour l'entretien ne sont pas identiques. Même si les questions sont standardisées, les réponses obtenues par deux chercheurs peuvent être différentes. Ceci est d'autant plus vrai dans le cadre d'entretiens narratifs. Ensuite, les interviewés peuvent ne pas donner exactement les mêmes réponses selon leur interlocuteur. Enfin, la relation constituée entre un narrateur et un intervieweur est à chaque fois unique. Ces biais ont été considérés et combattus avec la plus grande fermeté possible, par l'adoption d'une démarche aussi rigoureuse que possible tant dans la collecte que dans l'analyse des données.

Weber (1990, *in* Thiétart *et alii*, 1999) propose trois sous-critères pour mesurer la fiabilité de l'analyse :

- La stabilité : il s'agit de vérifier si on obtient les mêmes résultats lorsque les données sont codées par le même codeur à plusieurs reprises.
- La précision : cette dimension se réfère à la comparaison entre le codage et une norme. Elle est rarement prise en compte.
- La reproductibilité : le chercheur compare les résultats lorsque les mêmes données sont codées par des personnes différentes. Cela implique l'utilisation d'un protocole de codage commun et l'estimation de la fiabilité inter-codeur.

Puisque l'objectif principal est de vérifier jusqu'à quel degré deux applications de la même mesure, dans les mêmes conditions, produisent un résultat identique (Hlady Rispal, 2002), le choix a été fait dans la présente recherche de procéder à une double-analyse effectuée par un autre chercheur (Hirschman, 1986). A cette fin, le cheminement adopté a été celui recommandé par Yin (1994) : un protocole de recherche a été élaboré, permettant de retracer la démarche de recherche et d'analyse. Ce document, ainsi que le récit d'un de nos narrateurs, ont été présentés à un autre chercheur, connaissant la méthode d'analyse utilisée.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Après avoir défini l'unité d'analyse, un échantillon de texte a été codé indépendamment par les deux codeurs. A la suite de ce double codage, la fiabilité intercodeurs a été analysée[128]. Le taux de fiabilité a pu être calculé, puisque l'échantillon de texte codé comportait plus de 100 unités codées, nombre à partir duquel le codage d'unités supplémentaires a peu d'impact sur les estimations des taux d'accord (Guetzkow, 1950 *in* Thiétart *et alii*, 1999).

Lorsque la grille de codification n'est pas imposée aux codeurs, mais émane de chacun d'eux, la similarité du codage entre deux analystes se calcule par la formule suivante (Ghiglione *et alii*, 1980).

Tableau 33. Calcul de la fiabilité du codage

Indice de fiabilité = (2 x N) / (I+J)

- N = nombre d'unités de codage communes aux deux analyses concernées
- I = nombre d'unités de codage utilisées par l'analyste A
- J = nombre d'unités de codage utilisées par l'analyste B

Si un indice égal à 1 est exceptionnel, les auteurs pensent que des indices de l'ordre de 0,70-0,80 traduisent un assez fort recouvrement entre les deux analyses.

Selon ce calcul qui est le plus adapté pour un codage par proposition, le travail effectué dans le cadre de la présente recherche a conduit à un indice de 0,79, qui illustre un recouvrement élevé entre les deux codages.

La fiabilité du codage étant ainsi assurée avec une relative confiance, une double analyse structurale sur le même récit a également été menée. Le schème narratif proposé par le second chercheur et son interprétation ont été discutés et comparés à ceux effectués en premier lieu. A la suite de cette discussion, des ajustements ont été apportés à l'analyse du récit en question, ce qui a permis d'apporter des améliorations à la technique d'analyse.

[128] Le lecteur trouvera en annexe 2. 7. un entretien codé, son double codage, ainsi que des précisions sur le calcul de l'indice de fiabilité.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Conclusion de la deuxième partie

A travers cette partie ont été précisés et justifiés le positionnement épistémologique de la présente recherche et le cheminement méthodologique retenu. L'étude de terrain menée doit permettre d'apporter des éléments de réponse aux questions de recherche posées, par le biais d'une méthode qualitative du type « récits de consommation » de plusieurs consommateurs responsables. Quatorze narrateurs ont ainsi été interrogés selon les procédures imposées ou conseillées par la méthode, qui repose sur une technique d'interprétation du discours basée sur l'analyse structurale. Cette dernière est l'approche considérée comme la plus pertinente pour restituer avec rigueur, clarté et richesse, la cohérence des discours retranscrits.

En cherchant à repérer des catégories sociales présentes dans le récit autour de l'univers de la consommation, un processus de type inductif est mis en oeuvre, partant d'observations empiriques pour produire des schèmes narratifs spécifiques à chaque consommateur-narrateur.

Cela étant, une approche que l'on peut qualifiée d'*hybride* est privilégiée lors de l'interprétation des entretiens conduits (une fois les schèmes narratifs établis) par le biais d'allers-retours entre connaissances théoriques et empiriques ; la démarche qui accompagne cette exploration hybride est, pour Thiétart *et alii* (1999), une démarche abductive.

La logique abductive est définie par ces auteurs comme la tentative de structurer un système d'observations pour produire du sens. L'objectif est non de produire des lois universelles, mais de proposer des nouvelles conceptualisations théoriques valides (idem, p. 60). Ainsi, inscrite dans une démarche de nature abductive (Ragin, 1994 *in* Béji-Bécheur et Bensabaa, 2005), la présente recherche s'appuie sur l'étude de la narration des consommateurs pour faire émerger le sens qu'ils donnent à la consommation en général et à la consommation responsable en particulier, chacun dans son contexte propre.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Partie III. Analyse et interprétation des résultats

Introduction à la troisième partie

Quatorze récits de pratiques de consommation ont été réalisés et ont permis de dépasser l'opposition individu / société et la « pauvreté » des questionnaires au sens de Fouquier (2004). L'usage des récits de vie a été un choix à la fois innovant et utile en terme de richesse des informations obtenues.

A la suite du choix d'une posture analytique, nous avons décidé de nous servir d'une analyse structurale pour l'interprétation de ces récits de consommation.

Le sixième chapitre est centré sur les résultats individuels de cette analyse. Il vise à offrir le maximum d'éléments permettant d'approcher le sens donné à la consommation responsable par les narrateurs. Chaque interviewé fait l'objet d'une fiche en trois parties : d'abord, une présentation du narrateur à partir d'informations factuelles et des propres termes qu'il utilise pour se présenter / représenter (Comment se définit-il dans son récit ? Quel est son rôle d'actant ?) ; ensuite, une synthèse littérale des éléments structurels du discours permettant de comprendre la manière dont l'interviewé construit la narration du sens qu'il donne à la / à sa consommation ; enfin le schéma présentant le résultat brut de l'analyse structurale de son discours.

Le septième chapitre, quant à lui, entre dans l'analyse globale et dans la schématisation des discours-types chez nos consommateurs responsables. Ce chapitre se veut aussi un chapitre d'abstraction, pour passer des cas individuels et uniques à des éléments de connaissance généraux sur la consommation responsable.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 34. La structure de la troisième partie : « *Analyse et interprétation des résultats* »

Chapitre 6. Construction et nomination de schèmes spécifiques Section 1. Christelle : Consommer de manière responsable, c'est aussi donner un sens à sa vie Section 2. Sandrine : Je suis une consommatrice exigeante Section 3. Laurent : Mon moteur principal : soutenir une façon de produire différente et une façon de consommer différente Section 4. Martin : La consommation est un pouvoir, un bulletin de vote. Section 5. Hubert : Le commerce équitable est un commerce normal, c'est le commerce actuel qui est inéquitable Section 6. Vivaya : Quand on s'en va de chez soi, on se rend compte qu'on peut vivre autrement Section 7. Aicha : La consommation responsable devient un acte d'opposition à la société de consommation. Section 8. Aymeric : Le fonctionnement du monde est purement économique Section 9. Mathilde : C'est une démarche de mise en cohérence Section 10. Guillaume : Je suis indéniablement un consommateur dans une société de consommation, mais je ne suis pas content Section 11. Virginie : On ne nous définit plus dans la société comme des êtres humains, mais comme des consommateurs. Section 12. Alban : Consommer, c'est aussi le reflet de ce qu'on est Section 13. Céline : Je ne suis pas une bonne consommatrice
Chapitre 7. Construction et nomination de schèmes communs aux récits : vers une typologie originale de la consommation responsable Section 1. Deux groupes s'appuyant sur des schèmes communs Section 2. La position des consommateurs responsables sur le marché Section 3. Tendances communes et modes d'appropriation différents : vers une théorisation de la consommation responsable « critique »

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Chapitre 6. Construction et nomination des schèmes spécifiques

Comme nous l'avons précisé dans le chapitre précédent, l'analyse structurale telle qu'elle est présentée par Demazière et Dubar (1997) - en suivant la systématisation des procédures de Hiérnaux (1977) - est une méthode opérant en deux temps. Dans un premier temps, on cherche à se représenter la logique de pensée du locuteur en décomposant et recomposant le texte de son discours (passage du codage au résumé de chaque niveau d'analyse). Dans un second temps, on interprète le résultat en vue de mieux comprendre le phénomène étudié.

La première phase étant essentiellement descriptive et longue, nous orientons le lecteur vers les annexes (cf. annexes 3) pour ce qui concerne notre recherche ; chaque récit y est reproduit et décomposé en séquences, actants et propositions argumentaires. Le présent chapitre se focalise particulièrement sur la deuxième phase appliquée à nos quatorze interviewés, phase plus interprétative et qui rassemble les résultats les plus utiles.

Si les récits des quatorze narrateurs ont tous grandement contribué à mieux comprendre le sens donné à la consommation responsable, il convient de noter qu'un de ceux-ci - le récit d'Aicha - a résisté à la schématisation. Nous le présenterons donc tel qu'il est, sans qu'il y ait de disjonctions fortes dans la structure du récit. En outre, le récit de Sabine ayant été longuement présenté dans le chapitre précédent, nous ne le représenterons pas à nouveau ici.

Selon le principe structural, le sens d'un discours ne peut s'analyser qu'à partir des relations que fait le locuteur entre différents termes ; il importe donc de se pencher surtout sur la relation entre les termes et de ne pas se contenter d'isoler des termes qui paraissent contraires. Le lecteur trouvera sur chaque schème la légende pour faciliter l'accès à son interprétation.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 1. Christelle : Consommer de manière responsable, c'est aussi donner un sens à sa vie[129]

Nous avons eu trois rencontres avec Christelle, chez elle. Malgré son emploi de temps chargé, elle s'est toujours montrée disponible et volontaire pour parler de sa vie et de ses pratiques de consommation.

Sous-section 1. Présentation de Christelle

Identité du narrateur

Etat civil : 41 ans - mariée - sans enfant

Activités associatives et politiques : Apsos, Aime

Niveau d'études : bac + 5 (ingénieur)

Activité professionnelle : activité de conseil en free-lance et psychothérapeute

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : produits alimentaires (thé, café, chocolat, riz...), produits de textiles (vêtements, chaussures), produits cosmétiques, artisanat

Points de vente fréquentés pour ces achats : Artisans du Monde, Magasins bio, Monoprix, Body Shop

Part de l'achat équitable : grande

Christelle est âgée de 41 ans, mariée, sans enfant. Son mari a quatre enfants de son premier mariage. Elle a suivi une formation d'ingénieur, puis travaillé dans le département marketing de plusieurs entreprises pendant 17 ans. Au début de l'année 2004, elle a quitté le monde de l'entreprise. Après 6 mois de break professionnel, elle a démarré depuis septembre 2004 une activité bénévole de psychothérapeute et continue à travailler dans le marketing en free-lance.

Christelle est engagée depuis plus de dix ans dans le milieu associatif lié à l'insertion de personnes en difficulté, ainsi qu'auprès de personnes qui souffrent de troubles du comportement alimentaire. Parallèlement à son engagement en tant que bénévole, elle est

[129] Le lecteur trouvera en annexe 3. 1. la synthèse du récit de Christelle.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

adhérente à plusieurs associations et a eu une courte expérience politique au sein de deux partis. Elle en garde un mauvais souvenir. En terme de consommation, elle est végétarienne et consomme à 70% des produits biologiques. Elle achète tous les produits équitables qu'elle trouve en boutiques alimentaires et textiles ainsi qu'en artisanat, essentiellement pour faire des cadeaux.

L'adoption d'un nouveau critère de choix lors de ses achats correspond souvent à une séquence dans sa vie. A 15-16 ans, sa rencontre avec un végétarien marque son adhésion à la cause animale[130] et au végétarisme. Un peu plus tard, ses discussions avec un cousin agriculteur biologique déclencheront ses achats de produits biologiques et son engagement pour la protection de l'environnement. Enfin, travaillant dans le monde de la finance, son succès professionnel l'amène à s'interroger sur le caractère social de ses actes. Elle s'engage alors dans des associations, fait plus attention au pays d'origine des produits et achète de plus en plus de produits issus du commerce équitable.

Lorsque Christelle parle d'elle-même, elle utilise d'abord la position réflexive pour exprimer son questionnement : « *je, je suis très en question* » ; « *pour moi, je ne sais pas encore comment ça marche* ». Ensuite, elle utilise le dédoublement pour affirmer sa situation : « *moi, j'ai 41 ans* ; *moi, je n'ai pas d'enfant* ». Enfin, elle utilise le dédoublement pour apporter une réponse à son questionnement : « *des gens qui ont besoin de sauver le monde, puis, je me reconnais là dedans* » *;* « *moi, je ne peux plus manger de vache* ». On peut résumer le rôle de cet actant en soulignant la dialectique dans les propos de Christelle. Elle « *se pose beaucoup de questions et achète pour répondre à* (son) *questionnement*. »

Sous-section 2. Schème spécifique de Christelle

La structure du récit de Christelle peut être formalisée dans un schème qui oppose ce avec quoi elle est d'accord et ce avec quoi elle n'est pas d'accord. Entre ces deux positions, se trouve la question de la conscience, qui est pour Christelle conscience des conséquences de ses actes (vis-à-vis de l'environnement, des employés, des animaux, etc.). Ses choix de vie

[130] La cause animale est une cause essentielle pour laquelle Christelle peut aller assez loin dans sa démarche, jusqu'à faire des manifestations nue pour protester contre les couturiers se servant de la peau de chat.

professionnelle, comme ses choix de consommation, peuvent être situés par rapport à cette opposition duale.

Le « pas d'accord » réunit les quelques aspects que Christelle observe dans le fonctionnement du système économique. Elle n'est pas d'accord avec le fait que la *consommation soit coupée de la production*. Pour Christelle - travaillant pourtant dans le marketing - il s'agit d'une technique consciente du marketing. Parce que la consommation et la production sont séparées, les consommateurs ne se rendent plus compte qu'ils font *souffrir* d'autres êtres (animaux ou hommes) et qu'ils sont *obnubilés par la consommation.* Christelle, dès qu'elle n'est pas d'accord avec les conséquences potentielles de ses actes, provoque la rupture. Par exemple, lorsqu'elle a pris connaissance de la *souffrance des animaux*, elle est devenue végétarienne ou quand on lui a demandé de *maltraiter ses employés*, elle a préféré quitter son entreprise.

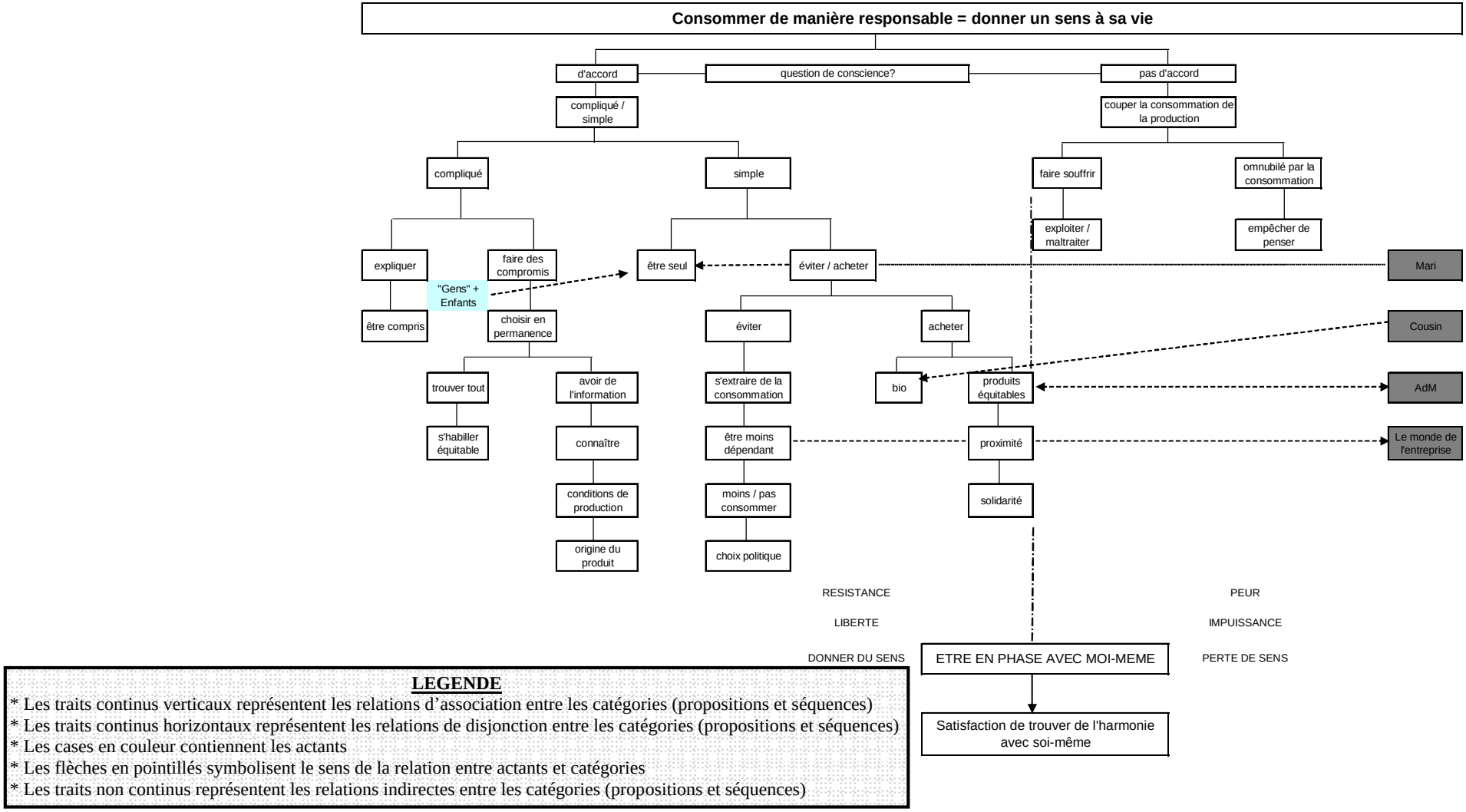
Le « d'accord » n'est pas toujours évident à mettre en oeuvre non plus. Une disjonction apparaît entre *compliqué* et *simple*. Il est *compliqué* d'une part d'*expliquer* aux *gens* ou aux *enfants* de son mari ce qu'elle désire, parce que Christelle a le sentiment de ne pas être comprise ou d'être isolée (ce qui provoque un besoin de se relier à des collectifs de consommateurs ou de citoyens). D'autre part, elle doit *faire des compromis*. Ceci veut dire qu'elle doit *choisir en permanence*. La complexité vient notamment du fait qu'elle essaye d'*avoir de l'information* sur les conditions de production et l'origine des produits et qu'elle ne *trouve pas* tout ce qu'elle recherche en terme d'offre de produits. En revanche, il est *simple* de consommer différemment. Christelle *évite* de consommer et essaye de *s'extraire* de la consommation. Elle a deux stratégies : la première stratégie est d'*acheter* plutôt des produits biologiques et équitables. Les produits équitables représentent pour elle la *proximité* et la *solidarité*. La seconde est le choix d'être moins dépendante du système économique : elle travaille moins, gagne moins d'argent et *consomme moins*, sinon *pas du tout*. Pour elle c'est un choix politique, car il s'agit de sa position dans la Cité.

En conclusion, lorsque Christelle dit qu'elle cherche à donner un sens à sa vie, elle recherche aussi la résistance qu'elle oppose à la peur et la soumission, la liberté qu'elle oppose à l'impuissance. Malgré la complexité de cette opposition, elle retrouve, via la consommation responsable au sens large (prise en compte de l'environnement, du social et de l'animal), la possibilité d'être en phase avec elle-même et la satisfaction de trouver une harmonie entre ses actes et ses pensées.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 12. Schème spécifique de Christelle



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 2. Sandrine : Je suis une consommatrice exigeante[131]

Sous-section 1. Présentation de Sandrine

Identité du narrateur

Etat civil : 30 ans - célibataire - sans enfant

Activités associatives et politiques : aucune

Niveau d'études : bac+5

Activité professionnelle : Chef de projet

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : produits alimentaires (thé, café, chocolat noir, sucre) et quelques produits artisanaux

Points de vente fréquentés pour ces achats : Artisans du Monde, GSA

Part de l'achat équitable : petite

Sandrine est d'origine britannique. Ses parents sont venus en France quand elle était encore enfant. Elle a grandi à Strasbourg. Son frère et sa sœur vivent toujours en Grande-Bretagne. Elle-même y est retournée pour faire des études de psychologie. Suite à ses études, elle s'est installée à Londres pour y travailler en tant que contrôleur de gestion. Ensuite, elle a voyagé dans les Alpes et en Espagne. En Espagne, elle a travaillé et profité de son séjour pour apprendre l'Espagnol. De retour en France en 2000, elle a commencé à travailler en gestion de projets informatiques dans une entreprise de télécommunications. Puis, elle a repris ses études dans le cadre d'un DESS à Lille.

Sandrine n'est ni une *associative*, ni une *active politique*. Elle n'a jamais fait de bénévolat. Mais elle a toujours eu l'impression d'être impliquée dans certains types d'engagements, notamment dans les entreprises où elle a travaillé : elle a été déléguée du personnel (sans être syndiquée). Même si elle n'est pas militante dans une association, elle parraine depuis une dizaine d'années un Tibétain au Népal pour son éducation. Résidant à Lille au moment des

[131] Le lecteur trouvera en annexe 3. 2. la synthèse du récit de Sandrine

entretiens, Sandrine était en train de s'installer avec son ami. Lors du dernier entretien, Sandrine a commencé à travailler de nouveau dans la gestion de projets informatiques.

Sandrine livre une version assez elliptique de son parcours de consommation. La restitution chronologique de l'évolution de son mode de consommation résulte souvent des relances de l'intervieweur. Même si elles ne sont pas présentées de manière chronologique, les séquences liées à l'évolution de sa consommation correspondent à des changements de trajectoire de vie ou à des épisodes de vie liés à des voyages. C'est presque la conséquence du hasard, puisque Sandrine commence souvent ses explications par les mots « il se trouve... ». Elle a connu les produits biologiques et équitables parce qu' « il se trouve » qu'elle était à Londres. Elle s'est rendu compte de l'importance du tri des déchets, quand elle a constaté qu'« il se trouve » qu'il n'y en a pas en Espagne.

Sandrine joue des rôles différents dans le récit et ainsi présente des facettes différentes de son identité. Elle commence son récit en se définissant par sa *sociabilité avec les gens*, son *ouverture d'esprit* et sa *générosité*. Mais c'est aussi quelqu'un qui a envie d'« *être égoïste et de s'investir dans sa vie personnelle et professionnelle* ». Rapidement, son récit prend une tournure centrée davantage sur ses convictions, notamment écologistes. C'est quelqu'un « *qui ne veut pas trop abîmer le monde* ». C'est pour cela que ça la *dérange d'acheter* du jus d'orange qui vient du Brésil - même s'il est équitable - et qu'elle préfère les transports en commun. Enfin, elle se définit comme *une consommatrice exigeante,* à la recherche du « *bon choix* ». Mais attention, elle n'est quand-même pas *Mère Térésa*. Elle veut aussi se faire *plaisir* et elle n'est pas *puriste*. Enfin, c'est aussi une consommatrice qui recherche une garantie de qualité.

Sous-section 2. Schème spécifique de Sandrine

Sandrine termine sa présentation lors du premier entretien en précisant qu'elle est une *consommatrice exigeante*. Son exigence, elle la vit comme un compromis entre avoir du choix et faire le bon choix.

Lorsqu'elle parle de la consommation, Sandrine oppose le fait de choisir au fait de dépenser. Parce qu'il y a plus de choix sur le marché, Sandrine fait plus de choix. Le label est à ce titre

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

vu comme un indicateur de garantie qui permet de se rassurer. C'est la qualité qu'elle recherche avant tout.

Restant dans une définition très économique (d'ailleurs, elle l'affirme elle-même), la consommation représente pour Sandrine avant tout une dépense. Finalement, si elle fait plus de choix, ce n'est pas seulement lié à l'offre mais aussi à son pouvoir d'achat. Quand elle gagne plus, elle se permet de dépenser plus aussi (ce qui n'était pas le cas lors des entretiens, puisqu'elle était au chômage). Mais elle précise : « *on ne donne pas l'argent pour n'importe quoi* ». Le prix est un critère qu'elle prend en compte lors de ses choix. Elle est toutefois partagée. L'avantage des produits équitables dans l'univers de la consommation responsable est qu'ils ne sont pas chers et qu'ils sont de qualité. La position de Sandrine est claire. Le café équitable est juste un nouveau produit, et l'équité un attribut parmi d'autres (prix, qualité, etc.) à prendre en compte lors de la décision d'achat.

Sandrine organise son récit sur la consommation autour de l'idée qu'elle profite de l'élargissement de l'offre pour devenir plus exigeante. Cependant, elle modère son propos en disant qu'elle essaie de faire le bon choix. En parallèle d'un discours guidé par la rationalité économique, sa sensibilité éthique effleure dans son propos. Le « bon » renvoie alors au « bien » : « *J'ai un comportement général, ne fais pas de mal aux autres, etc.* » Ce sens moral, elle essaye de l'appliquer lors de ses choix de consommation. De plus, elle se sent *responsable*, même si elle ne dit pas clairement pourquoi. Parce qu'elle est une consommatrice consciente et occidentale, elle pense avoir plus de devoirs. Sans s'engager complètement, à l'instar de sa mère, elle fait des *mini bonnes actions* - elle utilise aussi le mot « charité » : achat des produits équitables, dons, solidarité envers des proches... Finalement, l'achat du café équitable lui procure une *conscience tranquille* et le plaisir de boire un bon café. Sandrine est prête à obéir à ses préceptes moraux dans ses choix de consommation à condition d'avoir un *bon produit*.

Son sens moral et son sentiment de culpabilité (même si elle ne l'exprime pas directement ainsi) sont teintés de fatalisme. Si Sandrine veut avoir une certaine éthique dans ses comportements, elle pense néanmoins que l'on ne peut pas changer grand chose, notamment pour les pays du Sud et les problèmes environnementaux. Cette position relève cependant d'un mélange de pessimisme et d'égoïsme : d'une part, elle pense que ses actions sont insignifiantes, et d'autre part elle ne veut pas en faire vraiment plus pour les causes qu'elle

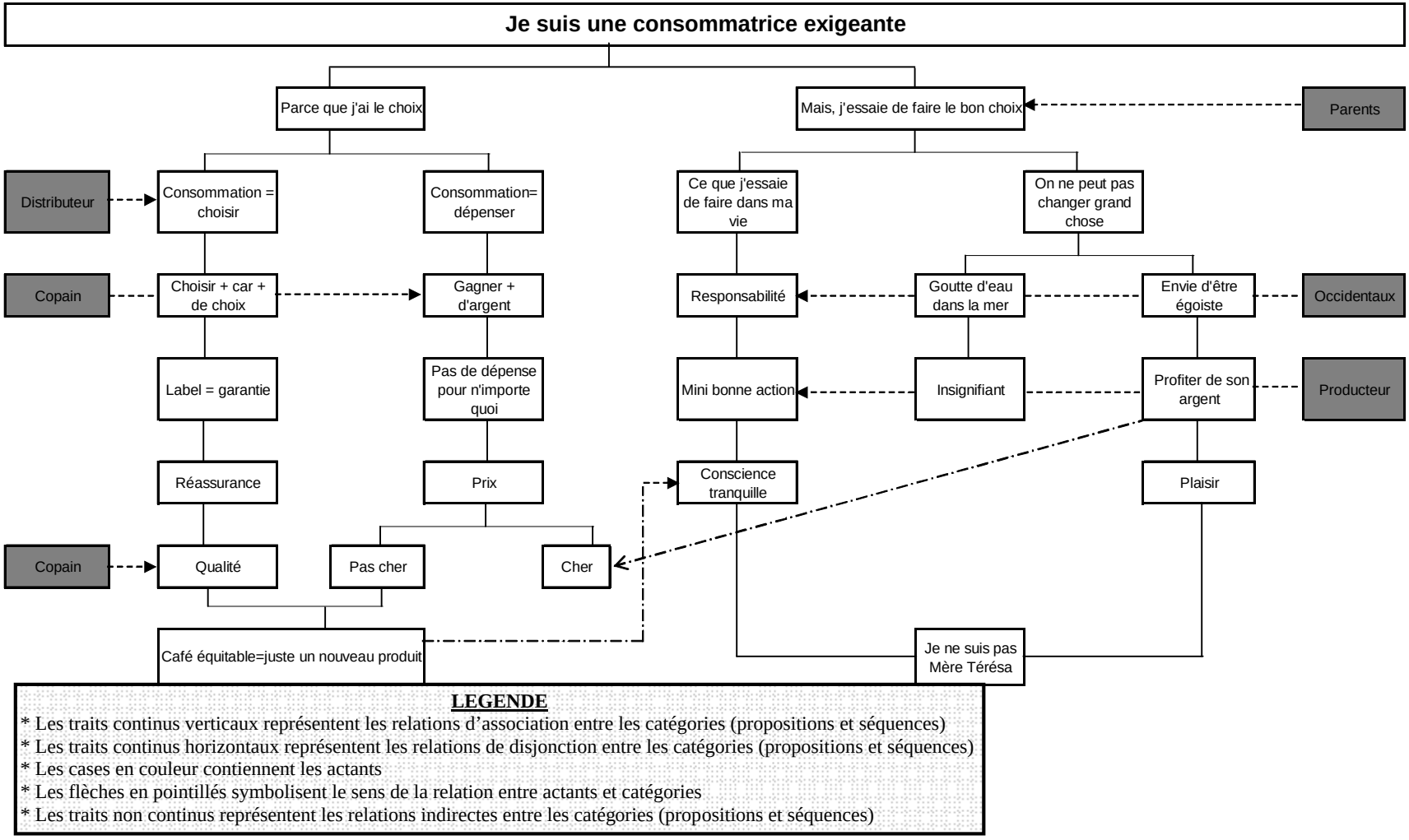
tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

juge toutefois importantes. Durant les trois rencontres avec Sandrine, celle-ci a régulièrement fait part d'une recherche morale dans ses comportements, notamment de consommation. Mais elle doit trouver des compromis avec sa recherche d'hédonisme. Sandrine n'est pas *Mère Térésa* et ses actes de consommation responsable lui permettent d'assurer le minimum nécessaire de bonnes actions qui lui permettent d'être en accord avec ses croyances.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 13. Schème spécifique de Sandrine



tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 3. Laurent : Mon moteur principal, c'est soutenir une façon de produire différente et une façon de consommer différente[132]

Sous-section 1. Présentation de Laurent

Identité du narrateur

Etat civil : 29 ans - célibataire - sans enfant

Activités associatives et politiques : Les Amis de la Terre

Niveau d'études : bac+5

Activité professionnelle : Chef de projet

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : produits alimentaires (thé, chocolat noir, riz) et quelques produits artisanaux

Points de vente fréquentés pour ces achats : Artisans du Monde, Monoprix

Part de l'achat équitable : petite

Issu du milieu rural, Laurent n'est urbain que depuis 6 ans. Il est le dernier enfant d'une famille d'agriculteurs. Ses parents, membres de la Confédération paysanne, produisent en agriculture biologique et font de la « vente directe ». Ses frère et sœurs ont une ferme/auberge et produisent de la volaille et de la viande bovine. Lorsqu'il parle des membres de sa famille, il précise qu'ils essayent de *« trouver une façon de se développer différemment dans le milieu agricole, d'être autonome et de ne pas être liés aux gens qui leur achètent les produits* ».

Laurent a suivi un parcours universitaire mouvementé : après un DEUG de droit, il a fait un IUT administration des entreprises et économie sociale et terminé ses études par un DESS en gestion. Lors de ce parcours, il a notamment effectué un stage de 6 mois en Angleterre dans

[132] Le lecteur trouvera en annexe 3. 3. la synthèse du récit de Laurent.

une ONG environnementale, « Les Amis de la Terre[133] », qui l'a beaucoup marqué. Il est toujours adhérent de cette ONG.

Laurent travaille aujourd'hui chez des clients industriels pour des missions de longue durée où il réalise la partie opérationnelle dans la gestion de projets. Toutefois, il souhaite changer sa trajectoire professionnelle, soit en intégrant une nouvelle entreprise pour avoir plus de responsabilités, soit en changeant de secteur et en s'orientant vers les ONG ou le service public. Il aimerait avoir un « *travail motivant, plus utile, dans un domaine où on a le sentiment d'apporter plus de choses... (de) faire progresser la société* ». Lors des entretiens, Laurent venait d'avoir 29 ans et se préparait à emménager en couple avec sa compagne.

Le récit de Laurent renvoie beaucoup à sa période de socialisation primaire. Il se présente d'abord comme issu de ce milieu que l'on peut qualifier d'alternatif. C'est *naturel* pour lui d'avoir des comportements d'achats éthiques puisqu'il est « *né dans la contestation de notre façon de vivre, de la société dans laquelle on vit* ».

Ensuite, c'est par rapport à la collectivité qu'il se définit. Même si aujourd'hui il est membre des Amis de la Terre (association qui se décrit comme celle de protection de l'homme et de l'environnement, démocratique et solidaire), il ne milite pas de manière active : « *mais, ça n'empêche pas que je m'intéresse beaucoup* ». « *Je ne suis pas encore adhérent d'un parti mais je pense le devenir prochainement, dans les deux années à venir, je dirais* ». C'est parce qu'il a la volonté de ne pas être passif vis-à-vis de ce qui lui déplaît dans la société et dans la façon dont on vit.

Vers la fin du deuxième entretien, Laurent commence à parler du fait de donner un sens à sa vie. Mais qu'est-ce que cela veut dire exactement ? Suite à la relance de l'intervieweur, Laurent développe son intrigue. Acheter différemment, c'est avoir une certaine *autonomie* et ne pas *se laisser couler dans ce qui se fait par réflexes*. Il y ajoute un autre aspect : « *je pense que ça joue, que ça permet de se définir différemment* ». Et ça lui donne du plaisir de se définir différemment : un côté *égoïste*, une *image* : « *j'aime avoir cette image là, enfin je sais pas si je la véhicule* ». L'image dont Laurent parle n'est pas toujours très claire. Il précise : c'est l'image « *d'un consommateur qui fait un peu attention à ce qu'il achète et de quelqu'un*

[133] Les Amis de la Terre se définissent comme une « *association de protection de l'homme et de l'environnement, démocratique et solidaire* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

qui essaie d'avoir des idées un petit peu différentes sur la société, le style de vie, le style de logement, de voiture, de déplacement, d'alimentation ». C'est l'image de quelqu'un « *appartenant à une classe de consommateurs sensibilisés, n'agissant pas à 100% mais s'y intéressant* ». C'est « *un sentiment aussi de communauté de pensée ou de communauté avec d'autres personnes qui peuvent agir comme ça* » et c'est donc appartenir à une « *minorité agissante* ». Comme il le dit lui-même, aujourd'hui, Laurent a une *étiquette écolo* : « *mais ça me convient bien, je tiens à conserver cette étiquette* ».

Laurent parle souvent des autres : « *Les autres, c'est mon autre moitié de moi-même. Et la frontière n'est pas complètement hermétique. Celui qui fait les soldes, qui se déplace en voiture, etc., enfin qui consomme de façon standard des produits moins chers* ». C'est apparemment une façon d'accepter un certain paradoxe identitaire.

Sous-section 2. Schème narratif de Laurent

Le récit de Laurent est construit en premier lieu autour d'une distinction entre ce qu'il a vécu dans sa jeunesse (et qui l'a conditionné) et ce qu'il souhaite lui-même construire dans sa vie d'adulte autonome (même si les contenus de ces deux temps ne sont pas nécessairement contradictoires, loin de là) ; cette séparation est notamment liée à la distinction qu'il établie entre le monde de la production (celui de sa jeunesse) et la sphère de la consommation (correspondant plus à sa vie actuelle). Issu d'une famille d'agriculteurs, il met d'abord en avant la connaissance de la production agricole dont il a hérité.

Laurent pense que sa vision générale de la consommation s'ancre dans son passé. Venant d'une famille militante, « *c'est naturel* » qu'il s'intéresse aujourd'hui à la consommation responsable pour soutenir une production différente.

On trouve ici une disjonction dans son discours marquée par l'opposition qu'il fait entre la « production différente » et la « production classique ». Par exemple, il sait que les produits équitables ou biologiques sont des produits de qualité, qui nécessitent beaucoup de travail. La notion de « prix juste » est légitime notamment parce qu'elle permet une juste rémunération des producteurs. Laurent fait ici un lien certain entre les producteurs et ses parents. Soutenir une production différente, c'est maintenir la justice. Cette conception « idéale » de la production s'oppose à la production en masse. Pour Laurent, si la production se fait avec un

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

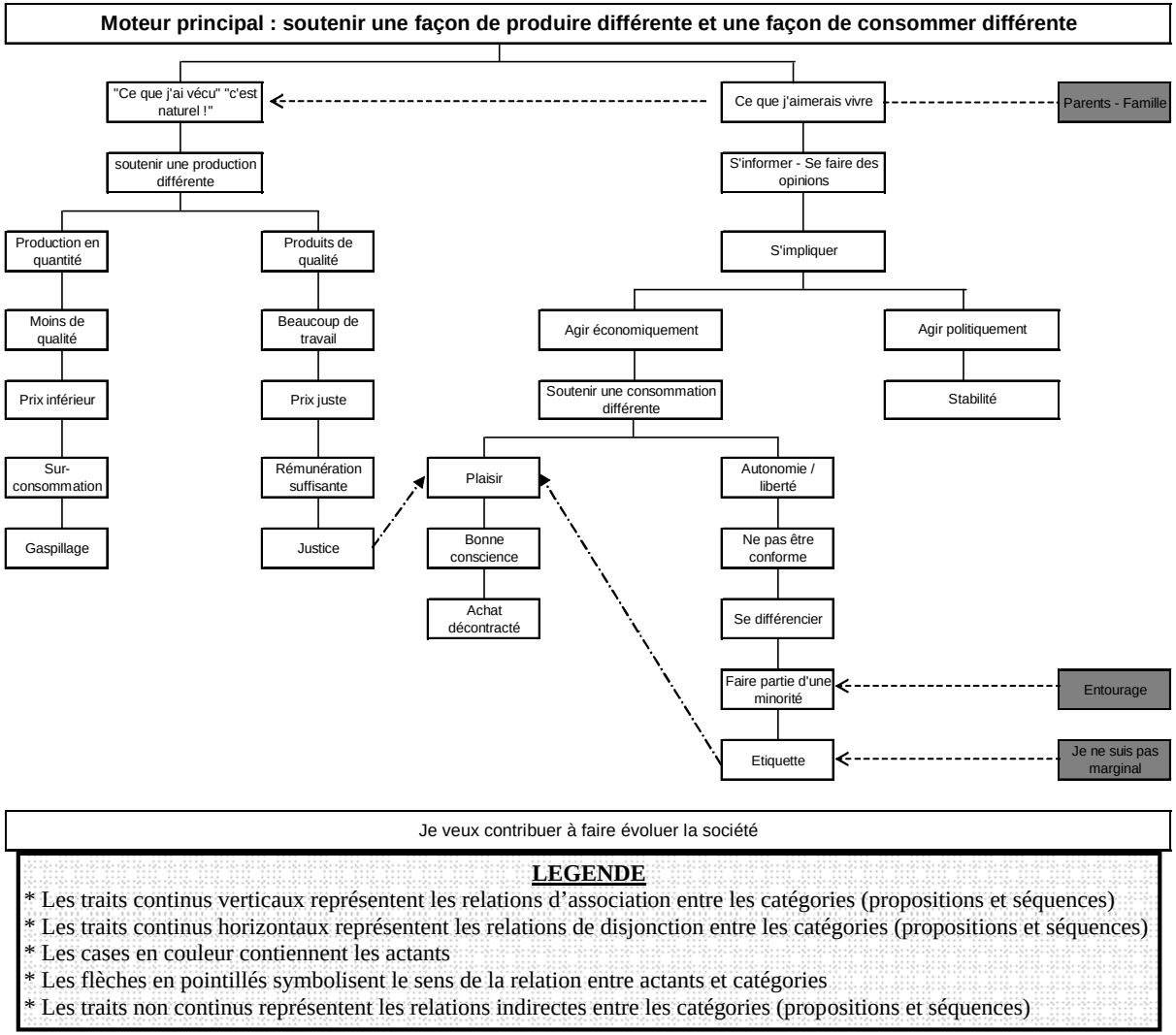
objectif de quantité, le niveau de qualité baisse. En conséquence de ce phénomène, les prix baissent et provoquent ainsi la surconsommation. Or pour Laurent, la surconsommation équivaut au gaspillage.

Si Laurent insiste donc surtout sur la production quand il parle de sa jeunesse, de « ce qu'il a vécu », il passe à un discours axé sur la consommation quand il parle de ce qu'il aimerait vivre. Aujourd'hui Laurent s'informe et cherche à se faire ses propres opinions sur différents sujets. Son but ultime est de s'impliquer dans l'évolution de la société. Il pourrait procéder de deux manières : économiquement et politiquement. Aujourd'hui, s'il n'agit pas au niveau politique, c'est parce que Laurent considère qu'il n'a pas de stabilité géographique. C'est donc au niveau économique qu'il agit essentiellement en consommant « différemment » ; il aimerait même agir davantage. Laurent développe deux axes d'arguments qui le motivent à agir économiquement. Le premier est en lien avec le plaisir. L'achat responsable lui donne du plaisir, car lui permet d'avoir bonne conscience et ainsi de réaliser des achats *décontractés*, contrairement aux achats ne portant aucun critère d'éthique, d'équité ou d'écologie. Le deuxième axe est lié à la notion de liberté et d'autonomie. La consommation responsable lui permet de sortir du « système » et de ne pas être conforme aux autres personnes agissant dans ce système. Le fait de ne pas être conforme permet ainsi à Laurent de se différencier, mais aussi de faire partie d'une « minorité agissante » qui essaye de changer la société. Laurent aime avoir une étiquette d'« écolo », mais tout en précisant qu'il n'est pas marginal. Comme d'autres narrateurs, Laurent semble ici être confronté à un dilemme, celui de vouloir être un « leader d'opinion » tout en ne souhaitant pas être considéré comme marginal.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 14. Schème spécifique de Laurent



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 4. Martin : La consommation est un pouvoir, un bulletin de vote[134]

Sous-section 1. Présentation de Martin

Identité du narrateur

Etat civil : 23 ans - célibataire - sans enfant

Activité associative et politique : Déclic, Réseau Consommation Citoyenne

Niveau d'études : bac+5

Activité professionnelle : consultant puis cadre dans une structure d'économie solidaire

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : produits alimentaires (café, thé...), textile

Points de vente fréquentés pour ces achats : GMS - magasins spécialisés (Idéo, Altermundi)

Part de l'achat équitable : moyenne

Martin, parisien d'origine, a 23 ans lors de l'entretien. Son père est décédé à la suite d'une leucémie alors que Martin n'avait que 4 ans. Educateur de profession, il était très engagé dans l'action sociale. Pour Martin, « *ça a pas mal joué dans l'aspect sensibilité face à des problématiques sociales, militantes* ». Sa mère s'est remariée avec une personne « *très gentille qu'il apprécie énormément* ». Son beau-père a *plus un profil gestionnaire, cadre sup*. Quant à sa mère, elle est médecin psychothérapeute et travaille dans le cadre des soins palliatifs. Martin développe son environnement familial : « *au niveau politique, j'ai baigné un petit peu avec une mère de gauche, un père qui était de gauche beaucoup et un beau-père qui se dit du centre mais c'est plutôt centre-droit* ». Martin, lors de la première rencontre, parle longuement de son enfance. Il a vécu jusqu'à 7 ans à Vitry-sur-Seine (94) : « *une ville un petit peu défavorisée par rapport à certains quartiers parisiens : mairie communiste, RER C, etc.* ». Puis il a déménagé dans le 7^{ième} arrondissement parisien. Il résume cette situation

[134] Le lecteur trouvera en annexe 3. 4. la synthèse du récit de Martin.

comme le passage d'un *environnement très populaire à un environnement très bourgeois*. Ceci explique, pour Martin, son « *éducation bourgeoise, couplée et attirée par les milieux populaires, ou une volonté de se tourner vers les milieux populaires* ». « *Un mélange des genres* », résume-t-il. Il explique plus tard : avec « *une adolescence dans ce cadre, j'étais plus dans une optique de gaullisme... les idées de droite avec un petit aspect social, mais je suis devenu intelligent... Rapidement, j'ai adhéré aux thèses de gauche, entre le PS et les Verts* ». A la suite de ses études secondaires, il a intégré une école de commerce dans une autre ville. Lors de la dernière année, il suit parallèlement un DESS d'économie sociale et solidaire. Après avoir effectué un stage dans un célèbre cabinet de conseil, il a été embauché dans le même cabinet à Nantes, puis a été muté à Paris, au siège, à la direction nationale du secteur non marchand.

Martin est un associatif : il est administrateur - trésorier d'une association qui travaille comme agence de communication à destination des ONG. Il est un participant actif au groupe de discussion électronique « l'Auberge de la solidarité ».

Lors du premier entretien, il a mis en exergue sa volonté de changer de travail car la « *finalité capitaliste de maximisation du profit, à destination des actionnaires, ne* (lui) *convenait pas* ». Il préfère « *l'idée de rémunérer le travail, et non pas le capital* » puisque « *dans une énorme majorité des cas, le capital est souvent une injustice* » et il en « *est la preuve* » ! C'est ainsi qu'il exprime son souhait de travailler dans une structure de « *culture altruiste, d'intérêt collectif* ». Lors du dernier entretien, trois mois après le premier, Martin annonce qu'il a démissionné et qu'il commence à travailler dans une structure d'économie solidaire.

Martin utilise souvent des exemples et des formules illustratives pour parler de lui-même. D'abord, il se décrit par son appartenance politique : il est *de gauche* et il est de plus en plus « *dans des structures militantes et ouais dans un environnement militant, de progrès, d'humaniste, de gauche* ! » Ensuite, c'est quelqu'un qui parle beaucoup - d'ailleurs il adore les débats politiques - mais qui agit peu : « *je suis un mec qui parle beaucoup et qui n'agit pas forcément autant qu'il parle* » ; « *Mais à côté de ça, euh... je suis pas forcément autant discipliné avec moi-même que je devrais être par rapport à mon discours* ; « *Oui, je peux faire beaucoup mieux. Je parle beaucoup et j'agis peu* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Il achète des produits bio et équitable dès qu'il le peut. Il est sensible au boycott. Ce n'est pas pour autant qu'il est un « *extrémiste de la consommation citoyenne* », il est « *très tourné consommation citoyenne tant que c'est pas plus compliqué qu'un achat classique*. » Il justifie cette position d'une part par le fait qu'à côté de cela il *rassasie son besoin de bonne conscience* par ses activités associatives et d'autre part par le fait qu'il ne se considère pas comme un « *Abbé Pierre* ».

Il se définit aussi comme un contestataire, mais pas « *très poussé ou très agressif ni systématique* ». Il pense surtout hésiter *« moins que d'autres à dire des choses »*.

Quand il parle de ses achats proprement dits, Martin adopte un discours construit autour de la fierté. Par exemple, il est fier de « *montrer sa carte bleue qui donne du pognon à Médecins du Monde* », de l'image qu'il se donne, de dire que son achat « *permet à trois gamins d'aller à l'école* ». Les achats responsables participent à la construction chez Martin d'une identité (personnelle et sociale) qu'il juge valorisante et flatteuse, bien qu'il semble conscient que c'est orgueilleux. En fait, « *c'est extrêmement valorisant, c'est orgueilleux, ça flatte ton ego, et moi je suis très fier de moi, de cet acte d'achat, un peu trop peut être* ». Il dit être *fier* de ses achats même s'il ne sait pas dire précisément pourquoi. A la suite de relances, trois pistes de compréhension se dégagent toutefois. D'abord, il dit qu'il est *égoïste* et que l'achat équitable lui donne, au niveau personnel, *une superbe image* de lui : « *je suis fier de l'image que je me donne* ». Ensuite, parce que cette image que l'achat équitable lui procure serait aussi un reflet de son père : « *j'ai envie de me voir altruiste, militant, activiste un peu, un peu provocant parfois etc. etc. c'est l'image que j'ai envie de me donner* » ; « *je pense que c'était largement influencé par le décès de mon père avec ensuite des phrases rapportées essayant de me décrire le personnage, ce qu'il a fait etc. etc., donc une volonté de tendre vers ça* ». Enfin, il devient lui-même actant dans les récits des autres; il aimerait ainsi influencer les autres : « *tu as un rôle de VRP... de VRP ouais tout simplement, tu as une espèce de pédagogie aussi, tu expliques* ».

Sous-section 2. Schème narratif de Martin

Le récit de Martin s'organise comme un va-et-vient entre deux grandes familles d'arguments : ceux qui expliquent son attrait pour la consommation « *citoyenne* » - qui s'inscrivent à la fois dans une vision politique et sociale de la consommation au niveau conceptuel et dans une

satisfaction égotique au niveau personnel - ; et ceux qui, plus laborieusement au niveau de ses pratiques, expliquent pourquoi il ne se comporte pas exactement en cohérence. Cet écart entre son analyse et ses pratiques opère une disjonction principale dans le schème de sa narration.

Au niveau de ses pratiques, il résume à plusieurs reprises : « *Je parle beaucoup mais j'agis peu* », montrant que son attrait pour la consommation responsable reste essentiellement de l'ordre de l'intellect. S'il consomme tout de même des produits équitables, c'est d'une part parce qu'il n'est pas très douloureux pour lui de dépenser un peu plus pour une « *plus-value éthique* », et d'autre part parce que ces produits sont vus par lui comme un moyen relativement simple d'agir sur son environnement et de remédier au problème de justice. Conscient qu'il n'est pas un « *extrémiste* », il ne mène pas son raisonnement jusqu'au bout. Il reconnaît que même s'il parle de remédier au système, il cherche quand-même son « *bien-être d'abord* » dans la consommation. Ayant de plus aujourd'hui comme priorité la recherche de la facilité, il ne fait finalement pas beaucoup d'efforts. Il considère donc qu'il lui reste une marge de progression avant d'atteindre son idéal de consommateur responsable.

Lorsqu'il évoque à un niveau plus théorique les attraits de la consommation citoyenne, Martin montre qu'il a déjà réfléchi au sujet et déroule une analyse et une vision politiques, où il voit la consommation comme un acte important et politiquement fort puisque permettant d'impacter et d'être actif. Martin opère une disjonction entre ce qu'il nomme son « militantisme » (et qui inclut ses achats équitables) et la contestation au sens global. Le militantisme renvoie pour Martin au monde intérieur. Il s'agit donc d'un comportement *égoïste*, car le militantisme est lié à une recherche de valorisation de l'image de soi : en se comportant en militant pour *sauver des gens* et *améliorer le bien-être de l'humanité*, Martin reconnaît qu'il cherche à se valoriser et qu'il a plaisir à se sentir fier de ses actes. De même lorsqu'il essaye de retrouver en lui l'image de militant de son père perdu très tôt. En revanche le thème de la contestation amène Martin à parler essentiellement du monde extérieur : la consommation responsable en tant que contestation permet selon ses dires de *matérialiser ses idées*, de mettre des objets derrière le discours. Parce qu'il accorde un pouvoir important à la consommation au niveau global, Martin pense que la consommation responsable a le pouvoir de maîtriser l'économie. Le commerce équitable est notamment considéré par Martin comme un moyen de retrouver le lien entre la production et la consommation et de redéfinir l'économie en y réintégrant le social.

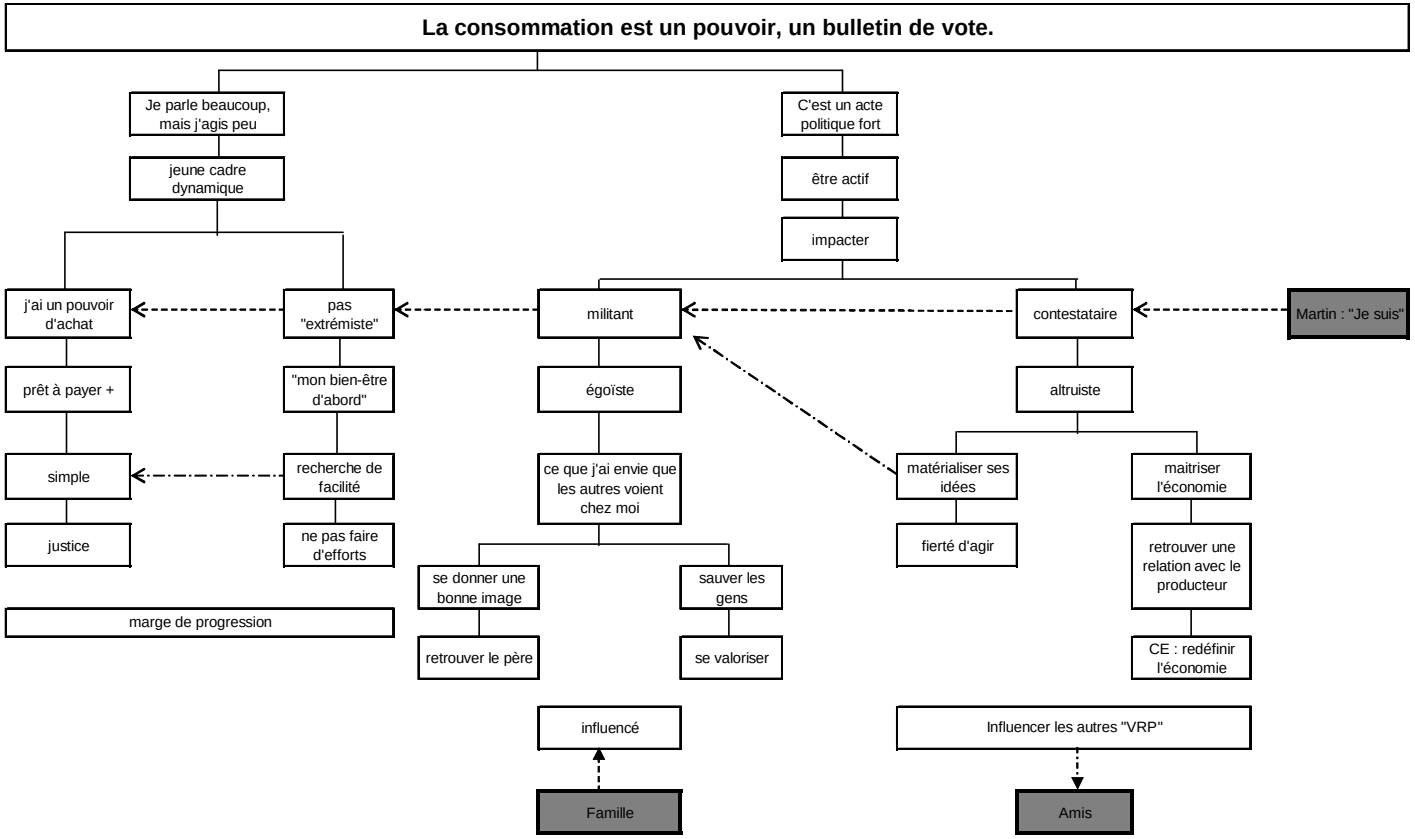
tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Au final, Martin reconnaît dans ses actes militants des motivations liées à l'absence de son père et sa volonté de le « retrouver », ainsi que d'autres éléments comme l'absence de réaction qu'il a constaté chez certains de ses camarades dans son école de commerce. En ajoutant à sa fierté de militer une dimension contestataire, c'est à son tour qu'il cherche à influencer les autres. Mais ses pratiques réelles de consommation restent en décalage par rapport à son discours.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 15. Schème spécifique de Martin



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 5. Hubert : Le commerce équitable est un commerce normal, c'est le commerce actuel qui est inéquitable[135]

Sous-section 1. Présentation d'Hubert

Identité du narrateur

Etat civil : 26 ans - célibataire - sans enfant

Activités associatives et politiques : aucune

Niveau d'études : bac + 2

Activité professionnelle : au chômage mais essaie de créer sa propre entreprise

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : produits alimentaires (thé, café, chocolat) et textile

Points de vente fréquentés pour ces achats : magasins bio, magasins spécialisés (Altermundi, Idéo)

Part de l'achat équitable : moyenne

Dès la première rencontre, Hubert met l'accent sur sa relation avec ses parents. Elevé dans une famille bourgeoise parisienne, il a eu une adolescence très conflictuelle avec ses parents. Pour lui, c'était un *conflit de génération* et un manque réciproque de compréhension. Il s'est refermé sur lui-même et s'est construit autour de la musique. Dès l'âge de 14 ans, il a commencé à vivre loin de ses parents, en internat. Il a changé plusieurs fois d'internats, notamment d'un internat très bourgeois dans la région parisienne à un autre dans le Nord où les conditions étaient *déplorables* et très *difficiles*. Ce fut un changement important dans la vie d'Hubert : il se retrouvait « *dans une société qui était complètement différente de la société dans laquelle (il) avait grandi* ».

Il a intégré ensuite une école de commerce, mais l'a quitté au bout de deux ans pour s'orienter vers la publicité pendant deux ans. Il a ensuite commencé à travailler dans une start-up informatique. Pendant qu'il travaillait dans cette entreprise, il a rencontré une jeune femme (Adeline) qui l'a influencé, notamment par sa *capacité d'agir*. Elle était bénévole dans des

[135] Le lecteur trouvera en annexe 3. 5. la synthèse du récit d'Hubert.

associations de solidarité internationale. Lorsqu'il s'est fait licencier à la suite de l'explosion de *la bulle Internet*, il a décidé d'être - plus qu'un simple consomm'acteur - *un acteur dans la consommation*. Hubert a aujourd'hui 26 ans. Il a un projet de création d'entreprise dans le textile fonctionnant selon les critères du développement durable.

Hubert se décrit d'abord comme n'étant pas un *grand consommateur éthique* ou un *éco-consommateur confirmé*. Cela fait à peu près un an qu'il fait attention à ce qu'il achète et qu'il est devenu *activiste du développement durable et du commerce équitable*. Avant, son mode de vie et de consommation était davantage guidé par ses besoins. Il était *moins réfléchi* et donc plus *passif*. Il se considère aussi comme un *consommateur avant-gardiste, gourmand de la technologie* mais également *traditionaliste*.

Il considère qu'il a été *porté par un mouvement général* au début de sa consommation équitable : il a été *réactif*. Aujourd'hui, il est *fier de participer à ce mouvement* et de jouer un rôle d'*évangélisateur*.

Il considère avoir un *pouvoir politique en tant que consommateur* et se sent *plus citoyen* en utilisant la consommation comme moyen d'expression politique. Mais c'est aussi un consommateur *malheureux*, *triste*, car il ne peut pleinement consommer ce dont il a envie.

Sous-section 2. Schème narratif d'Hubert

Lorsque Hubert parle de la consommation responsable en général et de la consommation équitable en particulier, il construit son récit autour de la disjonction qui sépare le commerce équitable - qu'il qualifie, en faisant un pied-de-nez à l'acception générale, de *commerce normal* - et le *commerce actuel* (non équitable).

Hubert justifie pourquoi selon lui le commerce équitable est selon lui le commerce normal. Il le décrit comme la *satisfaction de la demande par l'offre*. Mais l'équilibre n'est pas si évident : d'une part parce que l'offre est *limitée*, et d'autre part parce qu'il faut que les consommateurs aient une certaine *capacité* pour qu'il y ait de la demande. Capacité de quoi ? Quand il parle de *capacité financière*, il précise dans son cas qu'il est au chômage et qu'il fait attention à son budget. Mais, de toutes façons, il n'a que peu de besoins puisqu'il a satisfait tous ses besoins lorsqu'il travaillait. Cette capacité financière doit être renforcée par l'*intellectuelle*. Dans son cas, son éducation a certainement contribué à sa vision du monde.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

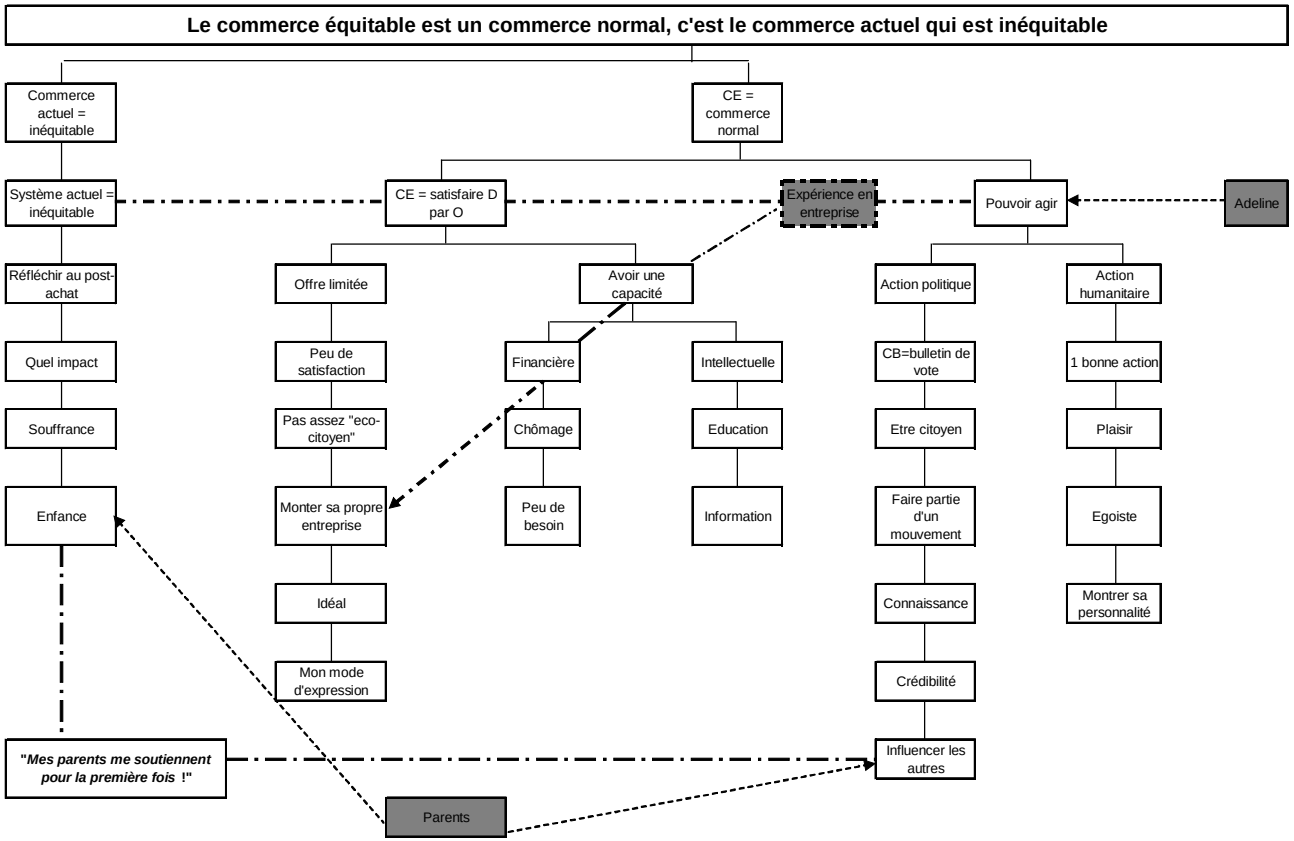
De plus, intéressé par les sujets liés au développement durable, il a obtenu un niveau d'informations suffisamment important par ses lectures et recherches professionnelles. C'est essentiellement son expérience en entreprise, et notamment sa rencontre avec Adeline, qui lui ont montré que nous avons tous le pouvoir d'agir sur ce système inéquitable. L'*éco*-consommation, comme il l'appelle, est un moyen idéal pour agir. Cependant, même s'il se considère comme *éco-citoyen*, il n'est pas satisfait par l'offre, qu'il trouve étroite, de mauvaise qualité ou chère. Dans ce contexte de déception, parce qu'il ne peut pleinement exprimer son éco-citoyenneté et que l'offre est limitée, il a décidé de monter sa propre entreprise et de réaliser ainsi son *idéal*. Il conclut en disant que c'est son *mode d'expression*. Mais l'expression de quoi, il ne le dit que plus tard.

Hubert voit dans les conséquences de ce pouvoir d'agir une action humanitaire et une action politique. C'est d'abord une action politique où la carte bleue est utilisée en bulletin de vote. Privilégier l'éco-consommation, pour Hubert, c'est être citoyen. Par ailleurs, il ressent par ces actes son appartenance à un mouvement plus large et il en est satisfait. Aujourd'hui, parce qu'il a un niveau de connaissance important, il pense avoir une certaine crédibilité pour influencer les autres, notamment ses parents. D'ailleurs, le lien entre sa décision d'influencer les autres et son enfance s'exprime dans sa tentative de trouver un terrain d'entente nouveau avec ses parents - via la consommation - et surtout d'influence (ou de pouvoir ?) sur eux.

Si le commerce équitable est le *commerce normal* pour lui, le *commerce actuel* est donc anormal, *inéquitable*. L'iniquité du système commercial, il la voit concrètement lors de ses achats. Afin de l'éviter, il réfléchit à chaque fois qu'il achète à l'impact que cet achat aura sur l'ensemble des acteurs en jeu, notamment les producteurs. C'est manifestement à la souffrance des producteurs qu'il est surtout sensible. Remarquons que la notion de souffrance est très présente à d'autres moments dans le récit d'Hubert, notamment lorsqu'il évoque son enfance. Il ne se prive d'ailleurs pas de faire lui-même le lien ; il s'interroge : sa sensibilité à la souffrance des autres ne serait-elle pas liée au fait qu'il a lui-même beaucoup souffert lors de son enfance ?

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 16. Schème spécifique d'Hubert



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 6. Vivaya : Quand on s'en va de chez soi, on se rend compte qu'on peut vivre autrement[136]

Sous-section 1. Présentation de Vivaya

Identité du narrateur

Etat civil : 30 ans - en couple - sans enfant

Activités associatives et politiques : Association Florida (coopérative de producteurs de café)

Niveau d'études : bac+5

Activité professionnelle : en recherche d'emploi

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : produits alimentaires (café, thé, quinoa...)

Points de vente fréquentés pour ces achats : Magasins bio, Artisans du Monde

Part de l'achat équitable : moyenne

Vivaya débute son récit par la description de son enfance. Fille unique, elle est née à Paris. Ses parents ont divorcé lorsqu'elle avait 6 ans. Elle a longtemps vécu dans le 11ème arrondissement, dans un quartier cosmopolite avec une très forte immigration.

Suite à ses études secondaires, période qu'elle qualifie de difficile et ennuyeuse, elle a passé (*perdu*) un an en faculté de langue à la Sorbonne. *Ce n'était pas du tout ce qu'il* (lui) *fallait*. Elle a suivi finalement les conseils de sa famille et opté pour un BTS de secrétariat trilingue. Elle a validé ensuite, en partie par équivalence, un DEUG d'histoire ethnologique à l'Université de Nanterre, puis est partie à la Réunion pour achever une licence. De retour en métropole, elle a obtenu une maîtrise en trois ans, en travaillant en parallèle. Désireuse de travailler sur des sujets à vocation sociale, elle s'est alors tournée vers un DESS en coopération internationale[137]. Dans ce cadre, elle est partie faire un stage en Amazonie

[136] Le lecteur trouvera en annexe 3. 6. la synthèse du récit de Vivaya.

[137] Vivaya apporte la précision suivante lors de la validation de sa synthèse : « *En fait, je voulais être UTILE et quitter la solitude de la recherche et sortir du cercle fermé et académique des ethnologues* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

péruvienne afin d'inventorier les plantes médicinales et les médecines traditionnelles (enquête socio-anthropologique sur les plantes utilisées par les mères de famille pour se soigner). Cette expérience, *difficile* mais *riche* pour Vivaya, l'a beaucoup marquée. Tout en étant inscrite en DESS, elle a alors entrepris une formation universitaire de phytothérapie sur 2 ans. Vivaya vient de terminer son DESS et sa formation de phytothérapie et cherche du travail depuis octobre 2004. Parallèlement à sa recherche d'emploi, elle fait du bénévolat dans une coopérative de producteurs de café qui vend une partie de son café en commerce équitable.

Le récit de Vivaya sur la consommation est essentiellement marqué d'une part par l'influence de sa cousine sur sa prise de conscience des problèmes environnementaux et d'autre part par ses multiples voyages, où Vivaya a constaté de visu la fragilité de la nature et les dures conditions de vie des agriculteurs.

Vivaya commence son récit d'abord en se présentant comme « *quelqu'un qui, de plus en plus, est pour la décroissance* ». Vers la fin du deuxième entretien, elle y ajoute : « *je ne suis pas passive, je suis active, et je recherche à être active dans ce que je fais, je ne veux pas être un objet, je veux être un sujet qui choisit, et qui est responsable des choix qu'il fait.* ». C'est en précisant ce qu'elle n'est pas et ce qu'elle ne peut pas qu'elle complète le tableau. D'abord, on n'est pas *tout puissant*. Elle le dit clairement dans la phrase suivante : « *Comment je peux le faire moi toute seule* ? ». Alors elle se dit : « *tant pis, ça fait rien, je fais ce que je peux, on n'est pas non plus tout puissant* ! ».

Elle ne se reconnaît pas dans les manifestations, même si elle leur accorde une raison d'être : « *il faut pas laisser passer, mais en fait, ça me ressemble pas quoi, c'est pas moi* ». « *Il y a trop de violence là-dedans, c'est pour ça que je me reconnais pas, quelque part, la violence appelle la violence* ».

Une fois qu'elle a clairement énoncé qui elle n'est pas, elle adopte une posture réflexive (Moi, je...). Voici quelques exemples : « *Moi, je trie mes emballages, mon papier, et mon verre* » ; « *moi, j'aime beaucoup le vélo* » ; « *moi, j'ai toujours trié mes déchets à partir du moment où en France il y avait le tri des déchets...* » ; « *Energie, vraiment la consommation pour moi c'est une énergie* » ; « *à partir du moment où il y a eu vraiment ce tri sélectif, moi ça m'a plus fait réfléchir* » ; « *Artisans du Monde pour moi c'est l'action politique* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Sous-section 2. Schème spécifique de Vivaya

Vivaya organise son récit autour d'une alternative centrale qui oppose ce qui est de l'ordre du « voir » à ce qui est de l'ordre de l'« avoir ».

Le « voir » correspond à ce que Vivaya a constaté au cours de sa trajectoire depuis la licence, lors de ses multiples voyages notamment au Pérou. L'influence de sa cousine et ses voyages ont été les premiers déclencheurs de sa prise de conscience des problèmes environnementaux.

Cette prise de conscience s'exprime en deux temps. D'abord, elle s'informe sur les différentes alternatives en terme de consommation. Plus elle s'informe, plus elle parvient à évaluer l'impact de ses achats. Elle s'est rendu compte que les achats écologiques sont souvent aussi des achats économiques. Cette première étape de compilation d'informations se transforme en réflexion systématique lors des achats. Lorsqu'elle fait des achats, « *ça bouillonne* » dans la tête de Vivaya. Car, elle essaye de *faire des liens* entre les produits et leurs origines (production) ainsi que leur usage (impacts). La vision de ce lien libère le consommateur de sa passivité et le rend indépendant. C'est cette indépendance qui permet au consommateur de *construire du sens.*

L'« avoir » représente les tensions et les limites que Vivaya vit dans le concret de sa sphère économique. En ayant « vu » la complexité du fonctionnement et les impacts de la « mauvaise consommation », elle « *essaye de faire ce qu'elle peut* », mais elle constate qu'elle n'est pas toute puissante ; elle doit donc faire des compromis. Elle différencie alors la consommation de l'achat. Pour elle, toute consommation veut dire aussi consommation *d'énergie*, or les ressources sont limitées. Vivaya se doit donc de limiter sa consommation d'énergie. Pour y remédier, elle développe deux stratégies différentes mais simultanées : celle d'éviter de consommer et celle de grouper les achats.

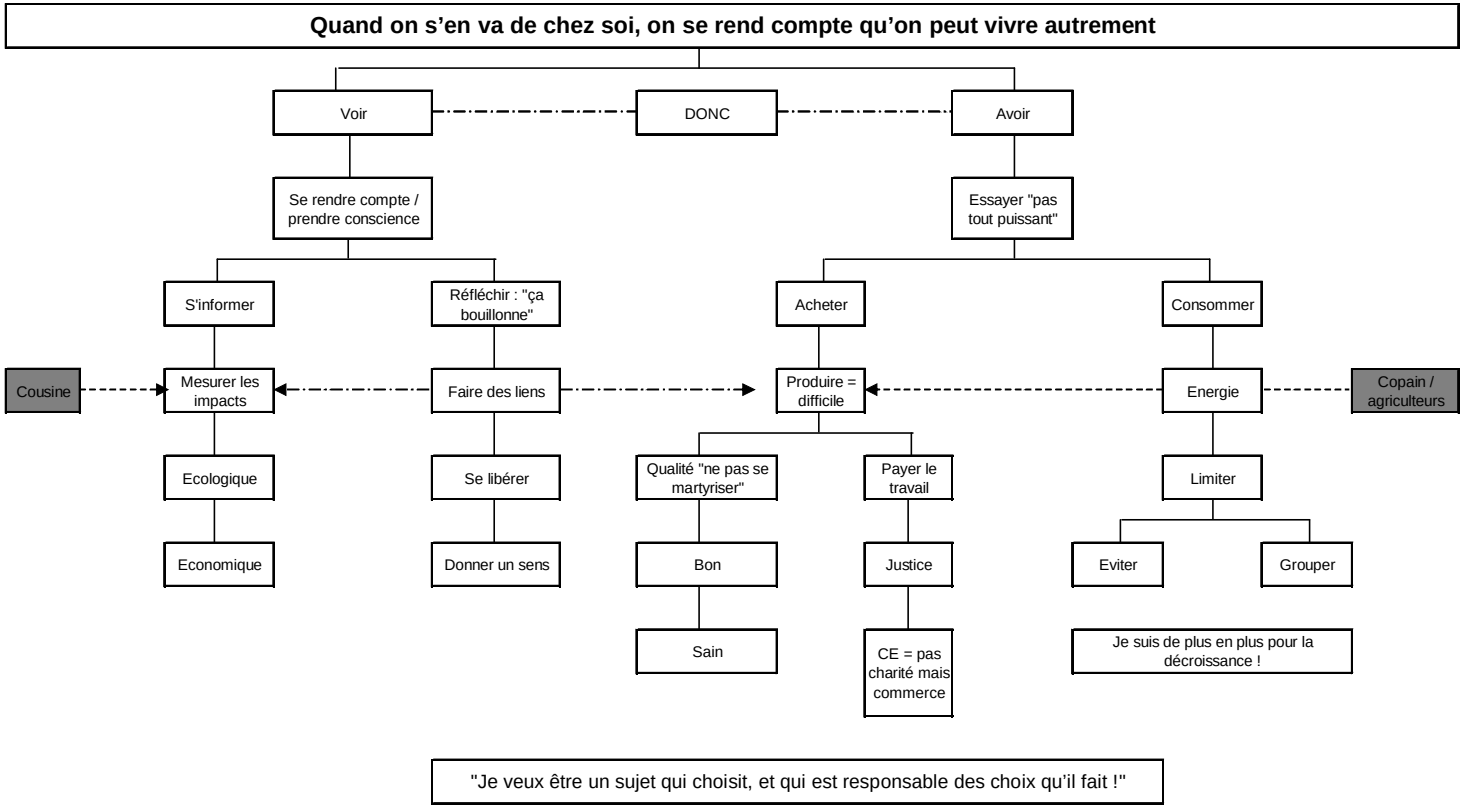
La seconde dimension liée à l'avoir est « l'achat ». Puisqu'elle fait des liens avec les produits et leurs origines, et qu'elle connaît le milieu agricole grâce à son ami, elle sait que produire est une chose difficile. Payer un prix couvrant le travail des producteurs est donc, plus que de la charité, une question de justice. Le produit devrait toutefois être de bonne qualité. D'ailleurs c'est sa qualité qui détermine si le produit est bon et sain.

Au travers de sa volonté de vivre autrement, qu'elle développe autour du « voir » pour mieux « avoir », Vivaya argumente son envie de devenir un « sujet », c'est à dire un acteur, une personne qui doit faire des choix et qui assume ses choix.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 17. Schème spécifique de Vivaya



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 7. Aicha : La consommation responsable devient un acte d'opposition à la société de consommation[138]

Le récit d'Aicha a posé certains problèmes. Lors des entretiens (essentiellement lors du premier), Aicha a montré des inclinations nettes à stopper l'entretien. Et, à la suite de la retranscription, l'analyse est apparue difficile à mener, rendant impossible la réalisation du schème spécifique d'Aicha. Aicha, en étant au tout début de son processus de « consommation responsable » présentait des catégories encore en construction, difficiles à débusquer (contrairement aux autres récits). Son récit n'a toutefois pas été écarté, car même sans analyse structurale aboutie il peut apporter certains éclairages utiles sur la réalisation des premiers pas vers la consommation responsable.

Identité du narrateur

Etat civil : 50 ans - célibataire - sans enfant

Activités associatives et politiques : non

Niveau d'études : bac + 8

Activité professionnelle : chercheur

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : produits alimentaires (café, thé, huile d'olive, etc.)

Points de vente fréquentés pour ces achats : Marchés, GSA

Part de l'achat équitable : petite

D'origine libanaise, Aicha est arrivée en France il y a trente ans. Son pays étant perturbé par la guerre civile, elle ne pouvait plus y étudier. Désireuse de faire de la recherche, elle est par la suite restée en France afin de travailler sur les traitements de certaines maladies. Brièvement, Aicha décrit son père comme « *militant communiste* », bien qu'il soit issu d'un milieu bourgeois. Elle précise être « *très sensible aux mêmes choses que son père* » : à l'équité, à la justice, à la liberté. Si Aicha souligne sa tendance politique de gauche, elle n'a jamais été adhérente d'un parti ou d'une association.

[138] Le lecteur trouvera en annexe 3. 7. la synthèse du récit d'Aicha.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Aicha se décrit d'abord comme quelqu'un de *grande conviction* et d'idéaliste. Malgré son idéalisme, son engagement dans des combats politiques reste situé au niveau personnel et ne dépasse pas pour le moment le cadre exceptionnel de certains concerts ou évènements organisés pour soutenir des causes particulières. Etant de plus en plus inquiète pour les générations futures, elle commence tout juste à faire attention à sa consommation : « *Je deviens une consommatrice avertie* ». Il s'agit surtout d'un acte d'opposition à la surconsommation, de distanciation par rapport au système et d'une lutte pour rendre leur dignité aux producteurs. Si Aicha fait de plus en plus attention à sa consommation, c'est parce qu'elle pense pouvoir agir en cohérence avec ses convictions et principes : « *je dirais que je ne peux pas faire autrement parce que je suis construite comme ça parce que c'est… je ne peux pas faire autrement, parce que si je faisais autrement je ne serais pas moi, je ne serais pas ce que je crois et encore une fois j'ai besoin d'avoir du respect pour moi, à travers mes actions* ».

Aicha est de plus en plus sensible à la consommation responsable. Elle adopte de nouvelles façons de consommer. Par exemple, elle évite de faire ses courses dans les supermarchés pour privilégier les marchés qu'elle trouve plus conviviaux. Il s'agit d'une raison sans doute « *politique qui est de ne pas enrichir les grands distributeurs* ». C'est sa façon à elle de lutter « *contre la globalisation, contre la mondialisation, contre les grandes structures, contre les grosses machineries* ».

« *J'ai eu le sentiment à un moment qu'il fallait avoir une démarche individuelle, qu'à mon échelle à moi, j'avais peut-être les moyens de m'opposer au système…* ». S'il n'a pas été possible d'identifier ce moment (aucune séquence précise ne lui correspond), c'est plutôt une prise de conscience progressive qui a poussé Aicha à consommer de manière plus réfléchie. Cet acte lui permet de s'opposer à la société de consommation et de se distancier du système, lequel n'est pas conforme à ses aspirations. La politique s'apparente à un idéal de vie, et Aicha le traduit au quotidien dans la consommation responsable, forme de concrétisation de son idéal à travers des actions simples.

Enfin, la consommation responsable lui procure la satisfaction de pouvoir « *changer le monde* ». Parallèlement à cette satisfaction, lorsqu'elle ne fait pas attention, elle n'a pas la conscience tranquille : « *ça devient presque un cas de conscience* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 8. Aymeric: Le fonctionnement du monde est purement économique[139]

Sous-section 1. Présentation d'Aymeric

Identité du narrateur

Etat civil : 36 ans - en couple - sans enfant

Activités associatives et politiques : Greenpeace, Médecins Sans Frontières, Partage Tanzanie, CRII-RAD, Sortir du Nucléaire, Amnesty International, Agir Pour l'Environnement, Cyber-Acteurs

Niveau d'études : bac + 5

Activité professionnelle : Informaticien

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : produits alimentaires (café, thé, huile d'olive, etc.)

Points de vente fréquentés pour ces achats : Magasin Bio, vente privée (pour l'huile d'olive et le café)

Part de l'achat équitable : grande

Aymeric parle très peu de ses origines et de sa famille. Après avoir quitté sa région d'origine, l'Alsace, pour faire des études d'ingénieur à Paris, Aymeric travaille aujourd'hui dans une société de services en informatique. Il dit avoir l'avantage de pouvoir refuser les missions qu'il considère comme non conformes à ses convictions : « *on m'a proposé de travailler pour l'armement, j'ai refusé* ».

Parallèlement à son travail, il est bénévole dans une association de protection de l'environnement où il participe à diverses campagnes. Il s'occupe notamment de sensibiliser des mairies et des élus locaux afin qu'ils adoptent des comportements d'achat responsable dans le domaine du bois et du papier. Il précise qu'il soutient aussi d'autres associations, sans être bénévole, mais simplement financièrement. Aymeric revit en couple depuis un an et demi (il avait déjà vécu en couple pendant 10 ans auparavant). Sans qu'une date soit fixée, Aymeric

[139] Le lecteur trouvera en annexe 3. 8. la synthèse du récit d'Aymeric.

songe à prendre une année sabbatique pour se consacrer à une cause qui lui est chère, éventuellement dans le cadre de l'association où il est bénévole actuellement.

Son récit est guidé par l'idée qu'il essaye d'agir pour faire changer à son *petit niveau* le fait que « *beaucoup de choses semblent dirigées par le côté économique uniquement des choses* » : ça lui « *semble largement insuffisant et source de beaucoup de problèmes* ».

Aymeric se caractérise comme quelqu'un vivant un dilemme entre optimisme et pessimisme, ou encore comme quelqu'un de torturé... Pour lui, la consommation est *compliquée*. La décision d'achat s'effectue selon des dilemmes à résoudre. Pour expliquer sa situation, il dit qu'il est : *torturé*, *frustré*, *emmerdé*. Cependant, il n'a pas l'impression d'être un *martyre*.

Ensuite, considérant son groupe social, il pense que les autres le voient comme *l'écolo de service*. Il dit clairement lors du dernier entretien qu'« *il veut éviter d'être vu comme bizarre* », comme quelqu'un « *qui a trop une attitude différente par rapport à la norme*[140] ». En même temps, il souligne que cette étiquette « *lui permet de remettre les autres sur la bonne voie* ». Son inquiétude ressort à plusieurs moments dans le récit. Les entretiens le soulagent presque, car il en déduit qu'il n'est pas *complètement marginal* et qu'il n'a pas « *des comportements vraiment trop bizarres et trop anormaux par rapport à la société* ».

Enfin, le dernier aspect qu'il utilise pour se décrire est son côté *actif* et son besoin de *s'exprimer*. Son optimisme permet d'agir, ce qui lui *semble la façon normale de vivre.*

Sous-section 2. Schème narratif d'Aymeric

Aymeric ne retrace pas les étapes de sa trajectoire de consommation responsable depuis le début, mais cherche d'emblée à évaluer sa propre consommation par rapport à un système plus global. Tout part de l'idée que « *le fonctionnement du monde est purement économique* ». A partir de ce constat, il construit son récit autour de l'opposition qu'il fait intrinsèquement entre lui et « on », c'est-à-dire les autres.

[140] Lors de la validation de son récit, il a apporté la précision suivante : « *cette volonté d'éviter d'être vu comme trop bizarre n'est pas due à une honte, ou au fait de ne pas assumer mes idées, mais est dans l'idée que si on est perçu comme trop différent, on ne peut plus influer – alors que si on apparaît comme «normal», ce qu'on exprime n'est pas immédiatement rejeté, et peut être pris en compte par l'entourage* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Lorsqu'il parle de la consommation comme porteuse d'une connotation négative, c'est toujours des pratiques des autres dont il parle. Il sépare la surconsommation de la mauvaise consommation. La surconsommation est une conséquence de la publicité par laquelle « on » est incité à suivre la mode et à acheter sans arrêt. La publicité crée des *envies* pour des choses auxquelles « on » ne pense pas spontanément. Aymeric trouve qu'on est *soumis* à la publicité *sans avoir le choix*, et de même à la *dictature des marques*. Le commerce équitable apparaît comme une alternative à ce fonctionnement, essentiellement si les produits sont achetés selon les besoins. Lorsqu'« on » ne pense pas aux conséquences des actes de sa consommation, pour Aymeric on fait de la *mauvaise consommation*. L'achat responsable en général et l'achat équitable en particulier sont à l'opposé de la mauvaise consommation, puisqu'il s'agit de prendre en compte les effets nocifs.

Face aux comportements de consommation des autres (« on ») qu'il juge négatifs - tels que la surconsommation et la mauvaise consommation, Aymeric expose sa propre façon d'agir. Il hésite toujours entre pessimisme et optimisme. Alors que le pessimisme pousse à l'immobilisme, l'optimisme incite à agir. Aymeric veut donc tendre davantage vers l'optimisme. Son action s'organise essentiellement autour de la nécessité de faire des choix, notamment de consommation, et d'influencer les autres.

Dans un contexte où l'offre est limitée et difficilement accessible, il lui est difficile de trouver des produits correspondant à ses convictions. Faire des choix revient dès lors quasiment à une *torture intellectuelle*. Les causes n'ont pas la même gravité et urgence et peuvent voir leur importance diminuer ou augmenter selon le contexte. Par exemple, Aymeric ne va pas acheter d'huile d'olive équitable qui vient d'un quelconque pays du Sud, jugeant que ceci est écologiquement peu correct. En revanche, il revoit sa décision lorsqu'il s'agit d'une huile d'olive faite par des Palestiniens, la cause palestinienne étant temporairement plus importante que la protection de l'environnement. Chaque achat nécessite alors pour Aymeric une évaluation *a posteriori* de l'acte d'achat.

A cette « *torture* » intellectuelle s'ajoute une frustration en raison de la non satisfaction de ses besoins en terme de qualités environnementale et sociale des produits ou de la correspondance de l'offre à sa demande. Même si son engagement pour la consommation responsable est *de pire en pire* et vécu comme une *torture*, Aymeric considère paradoxalement que sa façon d'agir devient *normale* tellement il est engagé, et il est content de répondre à sa recherche de

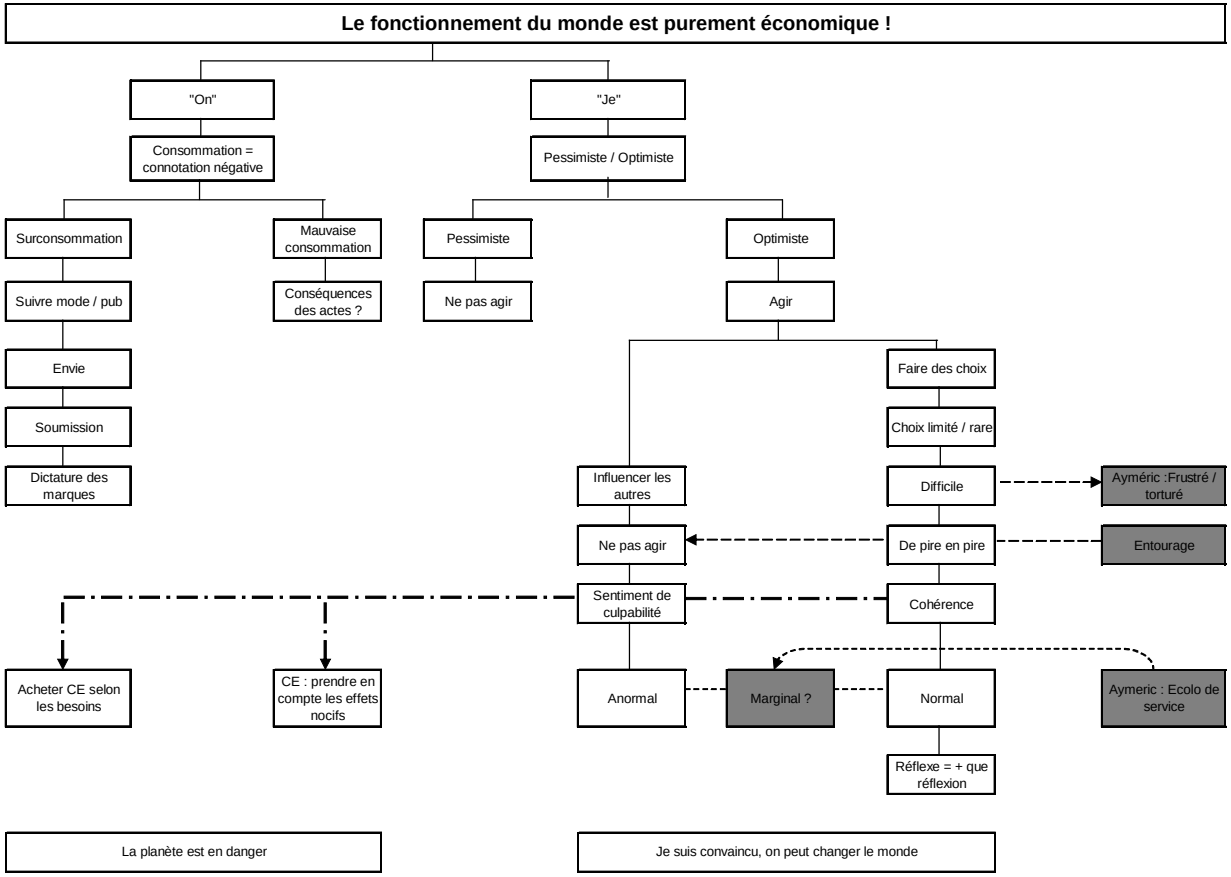
tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

cohérence. Cela lui permet de s'opposer aux effets négatifs de la consommation. Au final, faire des choix devient plus qu'une réflexion, un réflexe. Ce qui lui semble en revanche *anormal* est le fait de ne pas agir. « *Je me sentirais coupable de non assistance à planète en danger en ne faisant rien* » : ce sentiment de culpabilité le motive pour influencer les autres, par exemple son entourage et sa compagne. La force et la répétition de la disjonction *normal - anormal* dans son discours est remarquable et sans conteste reliée à un questionnement identitaire ; elle pose notamment à Aymeric la question de la *marginalité.* Il n'a certes pas envie d'être *hors norme,* ou vu comme *bizarre,* pourtant il utilise aussi son étiquette d'« *écolo de service* » pour *remettre les autres sur la bonne voie*. Lorsqu'il dit être convaincu que l'on peut changer le monde, ne se donnerait-il pas un rôle de leader ?

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 18. Schème spécifique d'Aymeric



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 9. Mathilde : C'est une démarche de mise en cohérence[141]

Sous-section 1. Présentation de Mathilde

Identité du narrateur

Etat civil : 25 ans - célibataire - sans enfant

Activités associatives et politiques : Artisans du Monde, Emmaüs International

Niveau d'études : bac + 5

Activités professionnelles : salariée dans une association de développement local

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : produits alimentaires (épices, thés, café, riz), artisanat pour les cadeaux

Points de vente fréquentés pour ces achats : Artisans du Monde

Part de l'achat équitable : moyenne

Mathilde vient de Grenoble où elle a poursuivi des études de sciences politiques. A la suite d'une année passée à Milan dans le cadre d'un échange Erasmus, elle a effectué sa dernière année à l'IEP de Grenoble, puis a suivi un DESS en développement et expertise de l'économie sociale. Dans le cadre de cette formation, elle a travaillé en alternance à la fédération Artisans du Monde à Paris.

Mathilde a une sœur jumelle et une sœur aînée. Ses parents ont divorcé lorsqu'elle était enfant. Sa mère habite toujours à Grenoble. Au début de la première rencontre, Mathilde a donné des précisions sur son contexte familial : sa « *mère n'était pas une militante politique ; (elle) était juste une employée de banque, qui est* (maintenant) *à la retraite. Donc pas du tout une profession intellectuelle* ». Mathilde dit d'ailleurs avec fierté que c'est elle qui l'a « *convertie au commerce équitable et au vote écologiste* ».

Aujourd'hui, Mathilde a 25 ans et travaille depuis bientôt deux ans dans une association où elle assiste et accompagne la création et le développement d'autres d'associations. Elle

[141] Le lecteur trouvera en annexe 3. 9. la synthèse du récit de Mathilde.

voyage beaucoup, notamment en Europe pour voir sa sœur qui vit en Grande-Bretagne et son compagnon en Italie. Elle a découvert le commerce équitable et la consommation responsable en Italie. Aujourd'hui, sa vie parisienne et ses déplacements à l'étranger ne lui laissent pas le temps d'avoir un engagement local ni une consommation responsable plus soutenus.

Mathilde utilise plusieurs phrases destinées à l'identifier en tant qu'associative et consommatrice militante. Elle dit ne pas être une *grosse consommatrice*. Pour expliquer pourquoi elle n'est pas une grosse consommatrice, elle dit à plusieurs reprises être *angoissée par la possession* et par le « *trop plein* ». Pour elle, plus l'individu possède, plus de nouveaux besoins apparaissent. « *C'est hyper angoissant* » ! Elle privilégie d'ailleurs les points de vente où il y a moins de choix. Parce que posséder veut « *forcément dire un gaspillage, une inutilité...* ».

En même temps, elle n'est pas *extrémiste* ou *puriste*, puisqu'elle ne croit pas à *l'intégrisme*. Ses décisions d'achat ne sont pas *carrées*. Elle espère seulement *accorder le juste poids aux choses*, avoir un regard toujours rationnel. Elle soulève ses propres contradictions sans réticence. Elle conclut à un moment donné en posant qu'« *elle est normale* ». Elle ne se voit pas s'habiller *en tenue de hippie*.

Mathilde a toujours eu une *sensibilité environnementale*. Mais ne venant pas d'une famille militante, elle a exprimé cette sensibilité tardivement, une fois qu'elle a eu sa *liberté de choix* et qu'elle est devenue *autonome*.

Lorsqu'elle argumente sur ses choix de consommation, elle affirme à plusieurs reprises que pour elle, c'est un « *moyen d'action politique* » et complémentaire au vote. Quand elle commence à parler de donner du sens à sa vie, Mathilde détaille sa démarche. Pour elle, ce qui est intéressant « *c'est d'être dans une recherche permanente d'amélioration, de savoir plus ce qui te correspond, d'adapter plus ta façon de vivre à ce que tu crois* ». L'achat équitable est quelque part une façon de *se définir* et de *se distinguer*. C'est devenu un élément tellement constitutif de son être qu'elle affirme : « *La consommation équitable et mes engagements... parce que c'est ça qui te construit aussi, toutes tes réflexions, tes prises de position, tes votes* ». Mathilde ne peut plus imaginer une vie sans consommer de manière responsable : elle serait *hyper malheureuse*. Se poser des questions, pour Mathilde, signifie se mettre en cohérence. Enfin, elle est *fière* de ses achats équitables.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Sous-section 2. Schème narratif de Mathilde

Mathilde voit la consommation comme une *démarche de mise en cohérence* et un moyen *concret de vivre ses valeurs*. De manière assez classique dans un récit de pratiques, elle oppose principalement d'une part ce qu'elle fait concrètement et d'autre part ce que serait son idéal d'engagement.

Dans sa pratique d'aujourd'hui, Mathilde adopte deux stratégies : elle essaye de consommer peu ou simple, et mieux. La consommation nécessite de *faire des choix*. D'abord, parce qu'il y a beaucoup d'offres et d'incitations qui font que l'on éprouve plus de besoins. Or répondre aux besoins implique forcément le fait de *posséder*. Pour elle, il y a incohérence car plus l'individu possède, plus de nouveaux besoins apparaissent. Elle dit donc à plusieurs reprises être *angoissée par la possession*. Posséder veut en outre « *forcément dire un gaspillage, une inutilité...* ».

Face à cette situation, elle fait le choix de *se dégager du matériel*. Ceci suppose le choix de la *simplicité*. En se dégageant du matériel et de la possession, Mathilde se sent *indépendante* par rapport aux marques et aux lieux. C'est un moyen de « *ne pas se sentir trop ancré dans la réalité* ». La réalité est perçue négativement, c'est le système économique qui pousse à la consommation et à la dépendance envers le matériel.

Mathilde cherche en parallèle à consommer mieux. Mais lorsqu'elle parle de « *consommer mieux* », le champ d'action dépasse la sphère économique de l'acte d'achat ; il s'agit d'une *démarche complète*. Elle voit dans l'achat équitable une *consommation éclairée*. Les boutiques Artisans du Monde sont perçues par Mathilde comme des lieux multiples, permettant notamment de *redynamiser le tissu social*. Par leur fonctionnement, ce sont des lieux qui sont plus que des points de vente, à travers l'ambiance de *proximité* et de *sincérité* qui y règne. En replaçant le lien social au cœur du commerce, elles permettent de *lutter contre la grande distribution*. D'y aller et de faire des courses, c'est d'abord un acte politique. De quelle politique Mathilde parle-t-elle ? Elle dit clairement qu'il s'agit de s'opposer à la *société de consommation*. Dans ce sens là, ces boutiques permettent de *résister* et favoriser une *consommation critique*.

Mais l'achat équitable est aussi une *bonne action*, et de ce fait permet d'avoir *bonne conscience*. L'achat équitable n'est donc pas seulement un acte politique dans la Cité, c'est

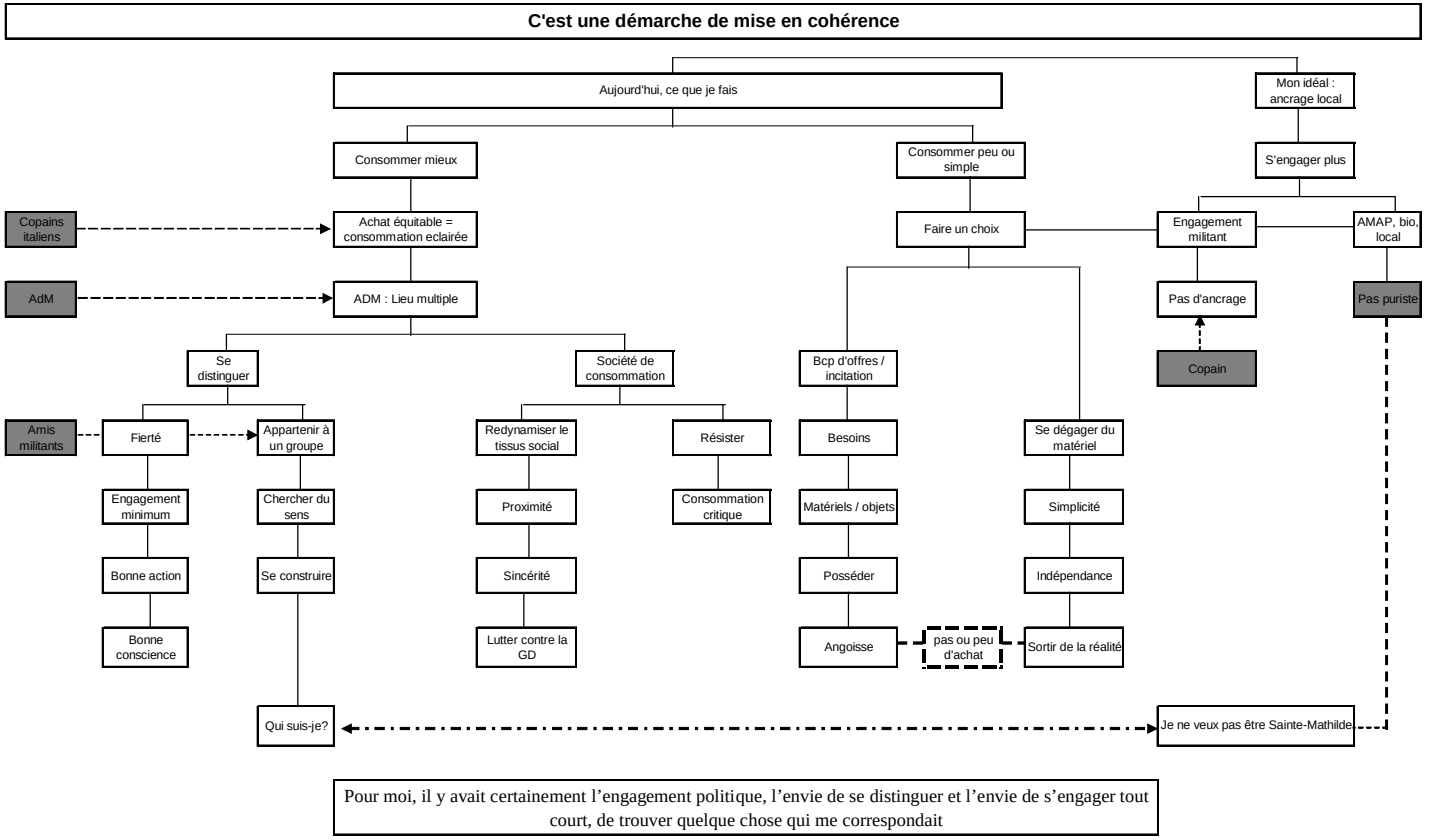
aussi un acte politique de soi qui permet de se distinguer. Mathilde ressent une certaine fierté d'acheter responsable. Elle se reconnaît également dans un groupe social de personnes aussi engagées qu'elle, sinon plus. C'est en se posant des questions et en essayant de donner du sens à sa vie qu'elle dit se construire. L'achat des produits équitables y participe activement. Ne plus acheter de manière responsable, pour Mathilde, c'est prendre le risque de ne pas pouvoir répondre à la question éminemment identitaire : *qui suis-je ?*

En perspective à ses pratiques actuelles, l'idéal de Mathilde rime avec ancrage local. Même si elle parle beaucoup d'indépendance, Mathilde voit paradoxalement l'ancrage local comme un idéal, car lui permettant de s'engager plus. Cet engagement, elle le voit d'une part comme engagement militant dans des associations, et d'autre part comme engagement de consommation alternative (produits bio, locaux et issus de paniers-partages). Pour autant, elle ne pratique ni l'un ni l'autre et se limite à l'achat des produits équitables, car Mathilde connaît aujourd'hui d'autres priorités qui l'éloignent de son idéal (comme être souvent avec son compagnon qui vit en Italie) et car elle se tempère en affirmant (sincèrement ou non) qu'elle n'est pas *puriste*.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 19. Schème spécifique de Mathilde



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 10. Guillaume : Je suis indéniablement un consommateur dans une société de consommation, mais je ne suis pas content[142]

Sous-section 1. Présentation de Guillaume

Identité du narrateur

Etat civil : 34 ans - en couple - 2 enfants en bas âge

Activités associatives et politiques : Médecins sans frontières

Niveau d'études : bac + 8

Activités professionnelles : enseignant-consultant

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : produits alimentaires (chocolat, thé, café, sucre, riz, jus d'orange), artisanat en cadeau

Points de vente fréquentés pour ces achats : Artisans du Monde - Magasins bio - et rarement les GMS

Part de l'achat équitable : grande

Guillaume est d'origine lilloise. Ses parents ont été tous les deux professeurs de lycée. En parlant de sa jeunesse, il précise qu'il a beaucoup voyagé avec ses parents : « *ça apprend à relativiser les choses* », et qu'il a eu une éducation culturelle importante (sorties théâtrales, cinéma, concerts, lecture). Après une école de commerce, il décide de faire une thèse et se trouve aujourd'hui à Lille. Il a deux enfants en bas âge (6 et 9 ans), tous les deux placés dans une école alternative - Montessori.

Guillaume aime beaucoup lire et ne peut « *concevoir une journée sans lecture* ». Il ne fait pas partie activement d'une association ou d'un parti politique, mais adore débattre avec son entourage. Il est engagé professionnellement pour les syndicats *par conviction*. Sans être syndiqué, il essaye d'équilibrer les rapports de force au sein des entreprises, entre direction et représentants du personnel et de « *montrer qu'il y a d'autres voies possibles* ».

[142] Le lecteur trouvera en annexe 3. 10. la synthèse du récit de Guillaume.

A plusieurs reprises, Guillaume parle des « *gens qui font évoluer les choses, donc des leaders* » et de la « *grande masse qui suit, qui va juste suivre ceux qui agissent* » ou encore des « *éléments moteurs et [de] la bande des locomotives et puis y a des gens qui suivent* ».

Guillaume parle de lui d'abord comme un consommateur qui fait partie de la *société de consommation* et *dépendant* des autres en ce qui concerne sa consommation. Dès le premier entretien, il raconte que ça l'*énerve* de *devoir acheter et passer sans arrêt par d'autres personnes*. Il souhaite devenir plus autonome. Ensuite, c'est quelqu'un qui peut changer des choses en servant d'exemple. A plusieurs reprises, il le dit : « *c'est à moi de le faire* » ; « *c'est à moi de montrer* » ; « *c'est à moi d'impulser des choses, d'orienter* » ; « *c'est à nous de le faire* ». D'ailleurs, il le dit aussi de manière indirecte en parlant de la masse et en opposition des *éléments moteurs* de la société. On peut suspecter qu'il se considère lui-même comme faisant partie de ces moteurs - *leaders* de la société.

Sous-section 2. Schéma narratif de Guillaume

Guillaume a une vision très négative de la consommation. Lui-même est « *indéniablement un consommateur dans une société de consommation, mais pas content* ». Il construit alors son récit autour de deux visages centraux et antagonistes de son identité : lui en tant que consommateur standard et lui en tant que consommateur alternatif.

Car lui aussi surconsomme, et cela lui suggère les adjectifs *énervant*, *épouvantable*, *abominable*, lorsqu'il parle de la consommation. Consommer signifie, pour lui, le fait de posséder. Or, dans sa situation, même si comme il le répète souvent il déteste la consommation, Guillaume se trouve dans l'obligation - et donc dans l'action - de consommer. Lorsque Guillaume parle ici de consommer, il parle principalement du fait d'acheter, de *passer sans arrêt par d'autres personnes*. C'est donc en grande partie la dépendance qui le gêne. Guillaume voit aussi la consommation comme une *consommation de soi*, surtout lorsque l'on parle de pouvoir d'achat car les existences se trouvent obnubilées par le niveau de revenu. C'est un système où il y a tellement d'incitations que, pour Guillaume, on vit dans des supermarchés. Ainsi, parce qu'il est dépendant des autres pour sa propre consommation et qu'il voit les villes comme des supermarchés, il se sent prisonnier du système économique. Se libérer, se rendre indépendant, passe nécessairement par l'arrêt de la consommation.

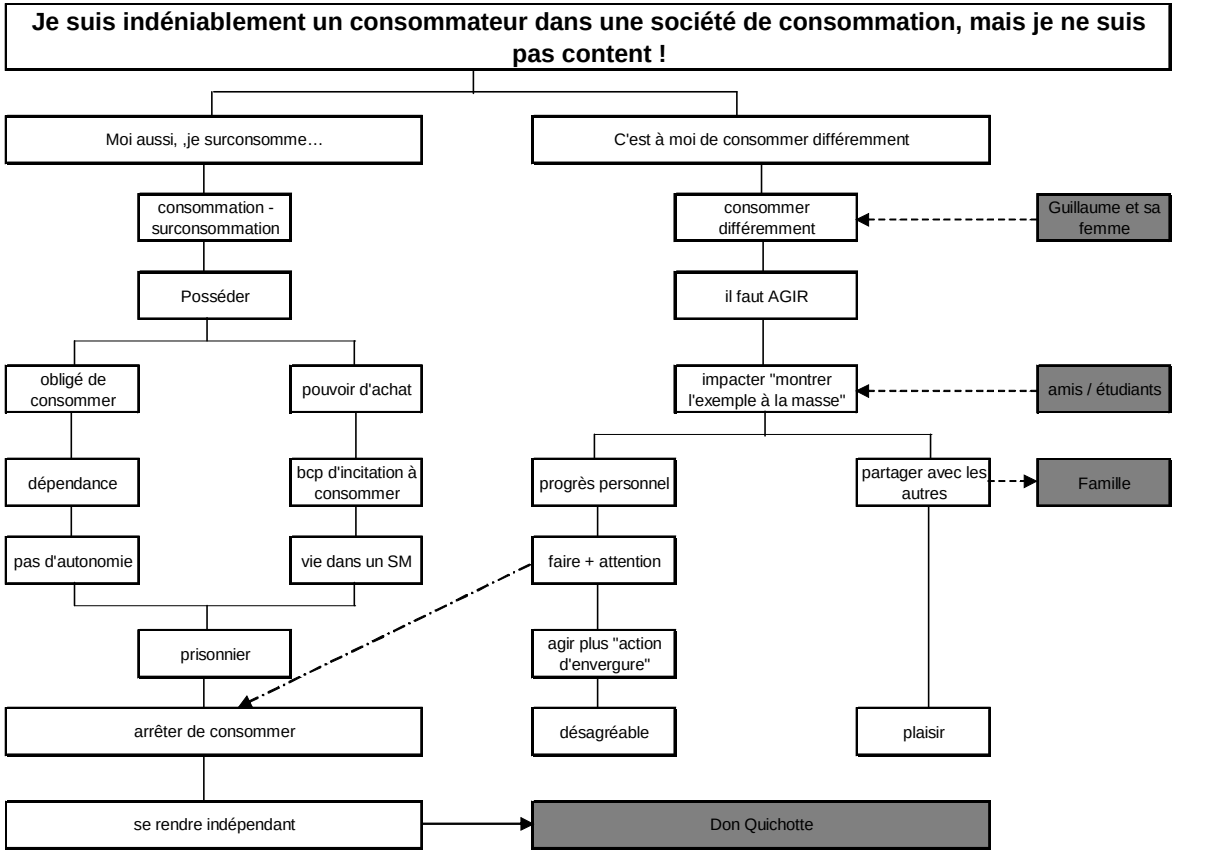
tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Si Guillaume désire que les choses changent, c'est d'abord à lui de consommer différemment. C'est urgent et la consommation devient pour lui un thème de bataille. En tant que « leader » ou « moteur » de la société, il se donne le devoir de *montrer l'exemple à la masse*. Pour cela, il doit lui-même faire plus de progrès dans sa vie personnelle, faire plus attention à sa consommation et surtout à ne pas consommer. Guillaume se sent même prêt à s'engager dans des actions de plus grande envergure. Pour lui, c'est une manière de répondre activement (*violemment*) à la *violence cachée de la consommation*. Guillaume opère enfin une disjonction autour des notions de plaisir/désagrément. Si les progrès personnels qu'il accomplit vers des pratiques plus responsables sont vécus comme pénibles et parfois désagréables, il trouve en revanche une source de plaisir dans la pratique du partage des produits éthiques ou équitables avec les autres.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 20. Schème spécifique de Guillaume



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 11 Virginie : On ne nous définit plus dans la société comme des êtres humains, mais comme des consommateurs[143]

Sous-section 1. Présentation de Virginie

Identité du narrateur
Etat civil : 34 ans - en couple - vient d'avoir un enfant
Activités associatives et politiques : aucune
Niveau d'études : bac+8
Activité professionnelle : en recherche d'emploi
Eléments liés à la consommation
Produits équitables achetés : produits alimentaires (thé, café, chocolat) et quelques produits artisanaux et textiles
Points de vente fréquentés pour ces achats : Magasins bio, Supermarché
Part de l'achat équitable : grande

Née à Paris et de parents professeurs de français, Virginie a quitté la région parisienne à l'âge de cinq ans, après le divorce de ses parents, pour s'installer dans le Sud avec sa mère. De retour à Paris, elle a commencé à vivre avec son compagnon dès l'âge de seize ans. Lors du premier entretien, Virginie venait de donner naissance à un petit garçon. Elle songeait déjà à l'envoyer dans une école alternative, Frenay ou Montessori par exemple.

Virginie a grandi dans un milieu très modeste, sa mère ne travaillant qu'à mi-temps : « *on avait très peu d'argent et dans un milieu autour de nous qui était très riche, sur la Côte d'Azur. Donc, on était très en décalage* ».

En parlant de son enfance, Virginie insiste sur deux éléments qui l'ont beaucoup marquée. Le premier tient au fait qu'elle a toujours vécu avec très peu d'argent, tout en ayant l'impression d'avoir eu tout de même beaucoup plus que les autres parce qu'elle a reçu *une éducation très proche de la culture et de la nature*. Le second est un voyage au Maroc quand elle avait huit ans : « *ça a été le premier contact avec l'altérité... vers le bas économiquement, par rapport*

[143] Le lecteur trouvera en annexe 3. 11. la synthèse du récit de Virginie.

au contact avec l'altérité avec le haut économiquement » coutumier de la Côte d'Azur. Cela lui a permis de relativiser la vie et de faire *l'apprentissage de la générosité.*

A Paris, elle a d'abord étudié dans une faculté d'arts plastiques pendant trois ans, puis s'est inscrite en Histoire de l'art. Elle affirme qu'elle adore voyager, pour connaître les autres car « *connaître l'autre c'est aussi se définir, car l'on se connaît soi-même qu'en se définissant par rapport à l'autre* ». Vivant avec un compagnon très sédentaire, Virginie dit maintenant voyager virtuellement sur Internet et rencontrer des gens aussi par ce biais-là.

Virginie se définit d'abord comme n'étant pas une consommatrice. Elle ne pratique pas « *la consommation de la cible qu'elle devrait être c'est-à-dire une ménagère de moins de cinquante ans* ». Mais il lui arrive de se contredire quand elle précise par la suite qu'elle « *consomme un petit peu différemment mais* (qu'elle est) *quand même une grande consommatrice* ». Elle est indiscutablement une grande consommatrice de livres ; cela lui donne d'ailleurs une forme de mauvaise conscience. Virginie semble consciente de ses contradictions. Ce qu'elle souhaite, c'est « *tendre vers une certaine cohérence* », sans « *être intégriste non plus* ».

Elle dit être *sensibilisée à la chasse au gaspillage, au recyclage* (en raison de l'influence de sa mère et depuis sa rencontre avec une amie de sa mère). Elle « *n'est pas engagée politiquement, mais* (fait) *à sa manière des petites choses* », telles que consommer responsable et signer des pétitions.

Aujourd'hui Virginie assume un nouveau rôle, celui de mère. Elle pense d'abord à la santé de son bébé : la consommation responsable est aussi la garantie d'une certaine qualité. Elle est ainsi devenue *plus consommatrice* de produits équitables, biologiques et naturels ; elle achète les produits pour bébé dans des magasins de produits équitables et des jouets en matériaux naturels.

Sous-section 2. Schème narratif de Virginie

Virginie a construit son récit autour de l'idée de départ (à portée très identitaire) : « *on ne nous définit plus dans la société comme des êtres humains, mais comme des consommateurs* ». Comme elle juge que c'est un problème, elle en vient naturellement à articuler ses arguments autour d'une disjonction principale entre cette « société des

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

consommateurs » qu'elle décrit en la récusant et sa tentative de montrer qu'elle se situe ailleurs (« Je ne me définis pas comme consommatrice »).

Dans la société de consommation, Virginie regrette que l'*avoir* détermine l'*être*. Or le fait de posséder tout le temps toujours plus amène la *destruction* des ressources, l'*exploitation* des hommes et de la nature. L'« avoir » devient *une fin en soi* pour exister, et ce n'est pas l'idéal de Virginie.

Virginie exprime son opposition à ce système en premier lieu sur le plan identitaire, en affirmant qu'elle ne se définit pas comme consommatrice. Pour alimenter son intrigue, elle explique l'origine de sa sensibilité pour la consommation responsable et sa mise en oeuvre de cette dernière. Au fil des entretiens, une opposition se fait jour sur le déclencheur réel de ses pratiques de consommation responsable. Parfois elle affirme qu'elle a *toujours fait attention* à sa consommation, conséquence de son enfance très pauvre et d'une rencontre marquante avec une amie de sa mère. Son enfance s'est déroulée dans la proximité de la nature, et donc de la production alimentaire, notamment car sa mère avait un potager et l'amenait souvent à la campagne. Dans sa famille, elle a vu un *art de vivre extraordinaire* que l'on peut qualifier de très peu dispendieux et d'écologique. A d'autres moments, elle dit faire surtout attention à la consommation depuis qu'elle s'est installée avec son compagnon dans un nouvel appartement. Cela a provoqué un *changement de logique* dans leur mode de vie. Ils ont développé un *art de vivre* qu'ils n'avaient pas auparavant. Le fait d'adopter un nouveau rôle, celui de « mère », a complété le tableau du passage de l'adolescence à la vie adulte. Ici ce serait donc plutôt en opposition à ses années passées qu'elle aurait développé ses pratiques d'achat équitable.

Lorsqu'elle parle de la mise en action de sa sensibilité, Virginie précise que le *sens qu'elle donne* à la consommation responsable est une *expression politique*. C'est un *acte personnel* de vouloir *agir sur le système* et de *détériorer* le moins possible. Il s'agit de son *éthique de vie* qu'elle exprime en tant que consommatrice responsable.

Dans ses pratiques, Virginie distingue le « consommer peu » du « consommer mieux ». L'argument sous-jacent au fait de *consommer peu* est son souhait que les produits soient réutilisés avec un minimum de gaspillage (*il faut que les biens circulent*). Elle outre, elle ne fait ses achats que lorsqu'elle a besoin de quelque chose. L'achat des produits équitables et

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

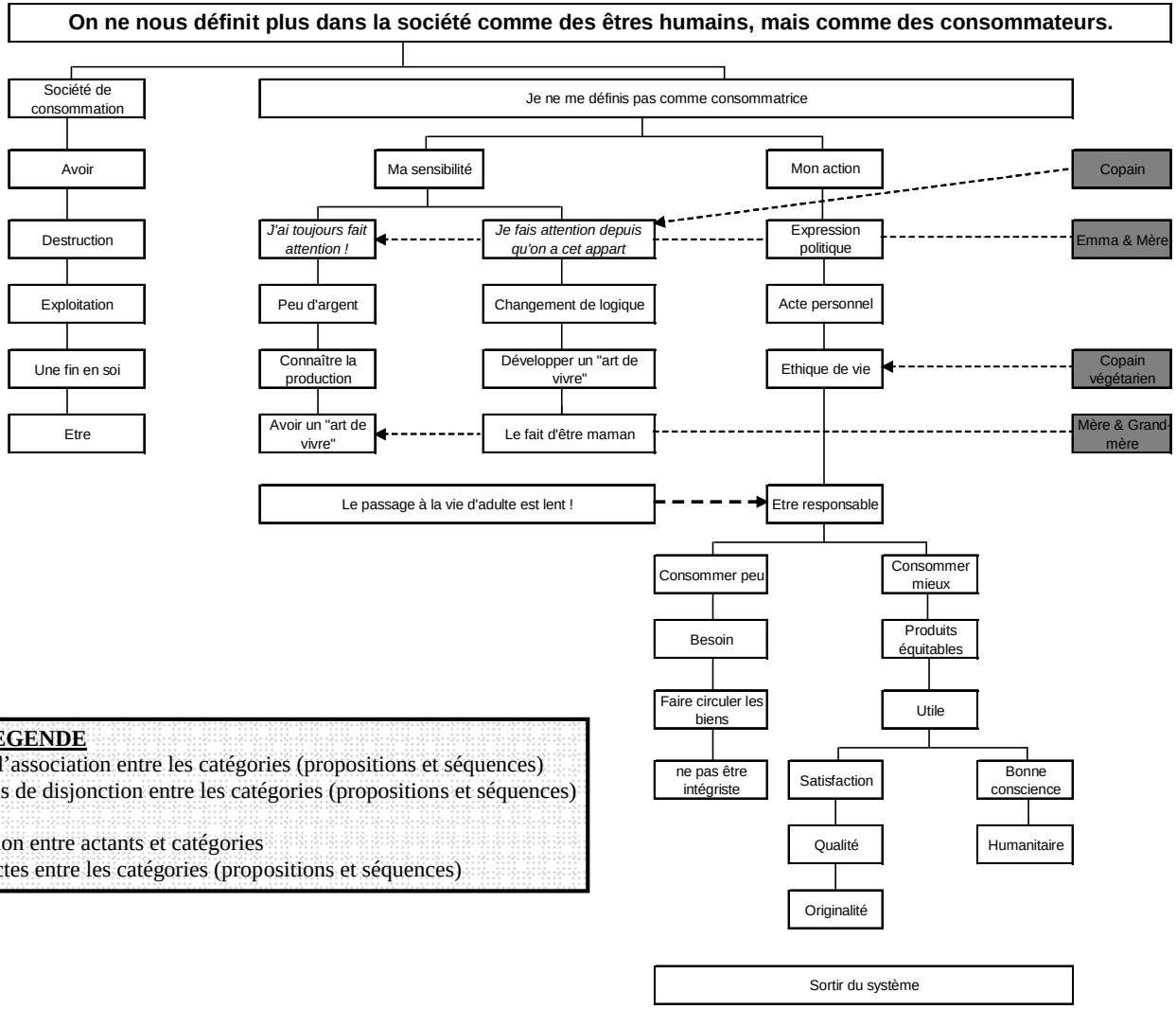
bio s'inscrit dans le « consommer mieux ». Même si Virginie présente son achat dans une perspective purement domestique (réponse à un besoin pratique), elle insiste sur le caractère original et humanitaire des produits équitables.

Au final, le sens que Virginie donne à ses pratiques de consommation responsable est d'être des outils qui l'aident à se redéfinir hors du système qu'elle récuse; elle se donne ainsi une identité qui lui convient mieux : celle d'une consommatrice responsable à la recherche de plus de cohérence dans sa vie et d'un moyen de « sortir du système ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 21. Schème spécifique de Virginie



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 12. Alban : Consommer, c'est aussi le reflet de ce qu'on est[144]

Sous-section 1. Présentation d'Alban

Identité du narrateur

Etat civil : 33 ans - en couple - un enfant en bas âge

Activités associatives et politiques : Les Amis de la Terre, Espace Info Energie, Réseau Action Climat, Maison de la consommation citoyenne, Les Verts

Niveau d'études : bac + 4

Activité professionnelle : chargé de mission auprès d'un élu

Eléments liés à la consommation

Produits équitables achetés : tous les produits existant en alimentaire (chocolats, thé, café, etc.)

Points de vente fréquentés pour ces achats : magasins bio et Carrefour

Part de l'achat équitable : grande

Alban vit en couple et vient d'avoir un enfant. Il a 33 ans et habite depuis sa naissance en Ile-de-France, dont une dizaine d'années à la campagne. Il a entrepris ses études supérieures dans une école de commerce, a poursuivi ensuite à l'université pour faire des études de lettres et d'art. Il dit être devenu militant assez rapidement, d'abord dans un syndicat d'étudiants à l'université, puis dans des associations et enfin dans un parti politique.

Son père était aussi militant avant les naissances d'Alban et de son frère. Dans l'environnement familial, Alban fréquentait souvent des amis militants de ses parents. Alban dit avoir été influencé par « *une série d'événements qui a bouleversé beaucoup de gens : le Rainbow Warrior, Tchernobyl, les pluies acides en Forêt Noire...* ». De mère allemande, il a eu plusieurs fois l'occasion d'aller en Allemagne, notamment à la suite de Tchernobyl. Il a été frappé par la différence du niveau de conscience qui existe entre l'Allemagne et la France.

[144] Le lecteur trouvera en annexe 3. 12. la synthèse du récit d'Alban.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Aujourd'hui, il dit être très passionné par tout ce qui concerne le développement durable et les questions liées à la consommation « éthique ». Depuis deux ans et demi, Alban est salarié dans un parti politique en tant que chargé de mission auprès d'un élu.

Dans un premier temps de son récit, Alban chausse son habit de militant au discours bien rôdé. C'est un militant « écolo » qui essaye d'utiliser des produits qui ont moins d'impact sur l'environnement et impliqué depuis longtemps dans le militantisme écologiste. Son engagement actif a diminué pour des raisons familiales, particulièrement depuis la naissance de son fils. Néanmoins, il reste membre de plusieurs associations. Il est de plus en plus engagé dans la consommation responsable. Se considérant « *pionnier* », il voudrait aller plus loin dans son combat et « *prendre la tête d'une croisade pour promouvoir ce type de consommation* ». Il aimerait être cohérent dans ses choix et en « *donner l'exemple en étant un consommateur responsable* ».

Dans un second temps, Alban rentre plus dans le concret de ses pratiques, avec un discours plus complexe et plus fébrile. Il se définit alors comme un consommateur « *insatisfait* », « *frustré* » parce qu'il ne trouve pas tous les produits qu'il souhaiterait et qu'il pense que la consommation responsable ne prend pas des volumes conséquents. Il est en même temps « *angoissé* » à cause des modes de consommation actuels. Inversement, le fait d'acheter des produits équitables ou de trouver des offres importantes, ainsi que de faire des gestes « qui lui correspondent », lui plait car il reconnaît que cela lui procure une certaine satisfaction.

Sous-section 2. Schème spécifique d'Alban

« *Consommer, c'est le reflet de ce qu'on est… c'est aussi une forme d'engagement* ». Telle est la maxime d'Alban, où l'on retrouve les deux grands thèmes qui structurent son récit. Cette structuration peut être mise en lumière autour d'une dichotomie binaire entre les arguments d'Alban qui évoquent la consommation sous un angle collectif (social/politique) et les arguments qui relèvent de l'agir et du penser aux niveaux personnel et individuel. On peut sans doute trouver l'origine de cette construction dans le vécu d'Alban, à la fois engagé dans la politique (approche sociale/sociétale) et dans des pratiques individuelles.

Alban découpe son approche sociale de la consommation en deux pôles classiques : d'une part la production et la distribution et d'autre part la consommation. Lorsqu'il parle de la

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

société de consommation, il adopte une vision très systémique et globale des choses ; il s'agit pour lui de l'ensemble d'un fonctionnement sociétal auquel il s'oppose. La traduction de ce système sur les hommes, c'est l'obéissance à des incitations et le fait de consommer plus que ce dont on a besoin. Or, Alban pense que c'est aller « *droit dans le mur* » au niveau sociétal, puisque cette consommation épuise les énergies, émet des déchets, etc. En outre, Alban décèle dans ce mécanisme l'explication à l'accroissement de l'individualisme dans la société. Le fait que cette vision globale l'ait amené à se repositionner individuellement et à choisir l'action vient sans doute de sa prise de conscience en Allemagne de l'existence de personnes qui agissent contre ce système, par contraste avec ceux, en France, qui ne font rien parce qu'ils se jugent incompétents et non-responsables.

A cela, Alban ajoute un discours centré explicitement sur la distribution, d'où il ressort qu'il se pose des questions et qu'il est mitigé. D'un côté, il se positionne pour une démocratisation de l'offre éthique, c'est à dire passant par l'élargissement des gammes dans la grande distribution ; d'un autre côté, le fait de ne pas voir les producteurs en face de lui l'angoisse. C'est peut-être là une des clés dans son discours pour comprendre le sens qu'il donne à ses choix de consommation. Rebuté par les grandes surfaces, les marchés sont pour lui des lieux où des liens se créent, notamment avec les producteurs. Voir les producteurs, c'est un élément qui permet à Alban de saisir l'authenticité des produits. Pourquoi l'authenticité est-elle si importante pour Alban ? La réponse vient plus tard dans le récit : parce que le fait de savoir d'où vient le produit et par qui il a été produit rassure Alban. La consommation l'angoisse par la dépendance qu'elle crée et, au contraire, le fait de pouvoir se sentir autonome (et donc maître de son environnement) le rassure. Cette angoisse est d'autant plus forte lorsqu'il pense à l'avenir de son fils.

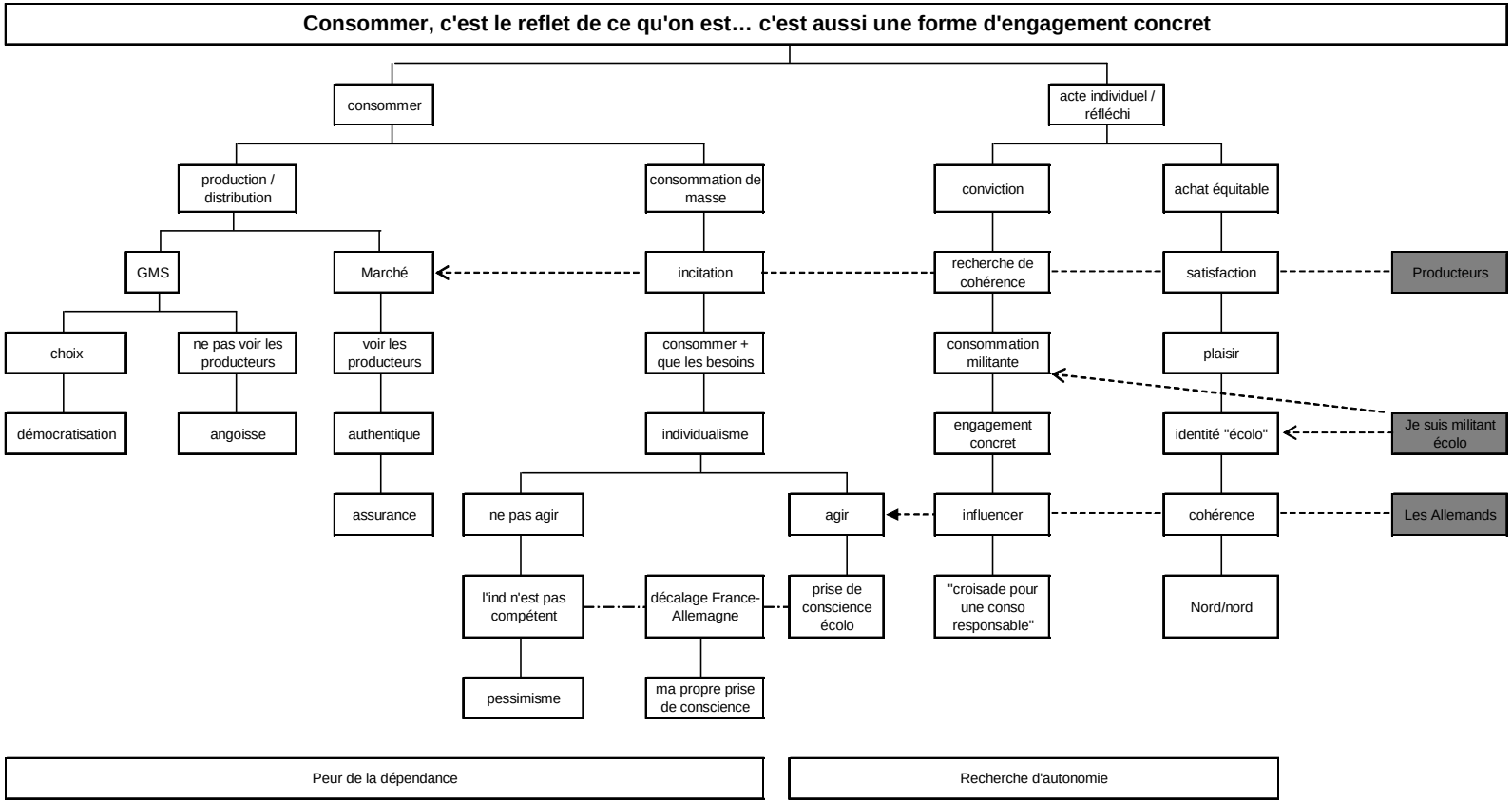
A ces approches conceptuelles et d'ordre social sur la consommation, Alban oppose la consommation au sens de l'acte individuel et réfléchi. C'est une extension de ses convictions. La consommation responsable permet de montrer ses convictions personnelles, concrètement et quotidiennement. Puisque c'est concret, c'est aussi un moyen plus subtil et moins moralisateur que les pratiques collectives (pétitions, manifestations...) pour influencer les autres. En outre, l'achat équitable est un achat satisfaisant sur le plan personnel, parce qu'Alban a plaisir à avoir *un peu l'impression de changer le monde*. C'est donc chez lui un achat plaisir.

Mais la cohérence qu'il recherche entre ses engagements politiques et l'expression de ses engagements au quotidien remet en question la pertinence de la démarche du commerce équitable. Car ce commerce, avec les pays du Sud, n'est pas cohérent avec la nécessité de privilégier les « cycles courts » qui limitent les consommations énergétiques liées au transport et avec son refus de la dépendance. Comment alors concilier son appréciation du concept de commerce équitable et le fonctionnement de ce dernier ? Pour lui, il faut étendre le commerce équitable aux relations nord - nord, et ne pas le limiter aux petits producteurs du Sud.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 22. Schème spécifique d'Alban



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 13. Céline : Je ne suis pas une bonne consommatrice[145]

Deux entretiens ont été réalisés avec Céline. Elle a toujours été distante et peu impliquée dans la narration de son récit. Toutefois, suite aux relances, elle a fini par apporter certaines réponses éclairantes. Il est possible que son positionnement général contestataire puisse expliquer sa méfiance et la difficulté à la mettre en confiance ; son comportement n'était-il pas aussi une manière de se montrer en tant que contestataire ?

Sous-section 1. Présentation de Céline

Identité du narrateur
Etat civil : 30 ans - célibataire - sans enfant
Activités associatives et politiques : divers mouvements associatifs en lien avec « gay-attitude », notamment : Queer food for love[146]
Niveau d'études : bac+2
Activités professionnelles : projectionniste de cinéma
Eléments liés à la consommation
Produits équitables achetés : produits alimentaires (quinoa, thé, café), artisanat
Points de vente fréquentés pour ces achats : Artisans du Monde, Robin des bois
Part de l'achat équitable : petite

Au moment des entretiens, Céline était projectionniste de cinéma. Elle est née et a vécu dans une banlieue qu'elle juge assez riche. Céline est parisienne *intro-muros* depuis une dizaine

[145] Le lecteur trouvera en annexe 3. 13. la synthèse du récit de Céline.

[146] Le mot « *queer* » signifie étymologiquement « travers » et s'oppose au « straight » (droit) désignant les hétérosexuels. Il nous semble important de préciser que, depuis les années 90, le mouvement « Queer nation » né au sein d'Act Up essaye de déranger « l'ordre des genres » dans l'espace public et de révéler l'hétéronormativité de la société (Harvey et Le Brun-Cordier, 2003). Dans le discours de Céline, cette revendication était très présente. Elle fait d'ailleurs un parallèle avec la consommation responsable. Si sa participation dans le *micro-collectif* « Queer-food for love » est une façon de remettre en question l'ordre établi dans la société sur les genres, la consommation responsable est l'expression d'une remise en question de la société de consommation établie. Enfin, au sein de ce collectif, le choix de faire de la cuisine végétarienne avec des produits équitables et biologiques est une façon de concilier deux combats proches.

d'années et a habité « *toujours dans les quartiers populaires* ». Ses parents sont divorcés. Céline n'a quasiment jamais parlé de son père durant les deux entretiens. Cependant, elle a parlé de sa mère qui vit en banlieue parisienne avec le frère et la sœur de Céline. Elle dit avoir eu un « *parcours scolaire un peu chaotique* ». Elle est « *quand même* » allée à la fac pour faire un DEUG de cinéma. Puis, elle a obtenu un CAP de projectionniste. C'est le métier qu'elle exerce depuis 5 ans en tant qu'« *ouvrière qualifiée* ». Lors du premier entretien, elle reprenait des études de technicien du son.

Céline, dès le début du premier entretien, se définit comme militante. Elle a commencé à militer quand elle avait 15-16 ans, toujours dans des groupes liés à l'extrême gauche, tels que des groupes anti-racistes et des groupes anti-fascistes radicaux liés au mouvement anarchiste libertaire. Céline se présente globalement comme *militante de gauche*. Le militantisme politique a beaucoup structuré Céline, y compris sa vie sociale : il lui a donné son *capital politique.*

Aujourd'hui, Céline fait partie essentiellement de « *micro-communautés* » gays et lesbiennes dont elle a raconté longuement le fonctionnement. Elle présente ces communautés comme porteuses d'une vision critique de la société et donc comme étant généralement favorables aux approches critiques ou alternatives comme la consommation responsable et la consommation équitable. Mais Céline ne se sent plus vraiment intéressée par le militantisme, tout simplement parce qu'elle est fatiguée et veut s'engager dans des *démarches plus constructives.* Elle précise qu'elle *évolue dans de petits cercles,* des *micro-groupes, avec des rapports particuliers,* notamment dans des cercles « *militants gays et lesbiens qui ont une critique de la société, de la norme... et qui ont tendance à politiser tout ce qui est considéré de l'ordre du privé* ». Elle se sent surtout proche des *« libertaires... qui ont le plus d'adéquation entre une critique politique et un mode d'existence* ».

Enfin, elle se décrit comme une personne pauvre, qui n'a jamais eu beaucoup d'argent. Alors, elle doit *faire attention à sa consommation.* Mais, de toutes façons, elle ne se sent *pas concernée par la consommation.*

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Sous-section 2. Schème spécifique de Céline

Le récit de Céline révèle un jeu de contrastes entre la Céline « militante » et la Céline « consommatrice ».

Elle se contente d'abord d'affirmer qu'il ne s'est pas passé grand chose dans sa trajectoire de vie, puis lorsqu'elle commence à se raconter, elle dit : « *Enfin... bon. Si alors, il faudrait quand même que je dise que j'ai été très militante* ». Elle finit par révéler que le militantisme l'a *beaucoup structurée* ; elle s'y est donc beaucoup impliquée, avec passion. C'est la première intrigue qui structure son récit. Elle parle ainsi longuement de sa vision de la politique, de son engagement, sans omettre sa déception actuelle par rapport à ses attentes fortes. Pour elle, l'engagement politique dans des réseaux formels tels que les partis *n'a plus de sens*, car ils ne font que *critiquer* sans *proposer*. Céline se sent aujourd'hui plus proche des *alternatives idéologiques*. Elle parle de *micro-expériences*. Le groupe auquel elle adhère semble jouer un rôle central dans sa vie. Si elle n'adhère plus à des groupes politiques, elle nourrit son besoin d'engagement et de militantisme à travers ce collectif. Elle aime bien participer à des *expériences vivantes* dans des *micro-groupes*, qu'elle considère comme des structures à la bonne échelle, surtout si elles reposent sur une critique de la société. Lorsqu'elle parle des micro-groupes, Céline évoque son appartenance à des tribus formées de « *gens hyper-critiques et décalés par rapport à la norme* » et avec « *un système de valeurs qui est forcément différent* » et qui crée des liens sociaux propres à chaque tribu. Elle trouve que ces alternatives idéologiques traduites en expérience réelle ont un sens politique. Le commerce équitable en fait partie.

La Céline consommatrice est présentée, par contraste, sous une lumière beaucoup plus terne. Céline a une vision essentiellement négative de la consommation : *réduite à une consommatrice*, elle juge que l'on vit dans des supermarchés. La consommation au départ, c'est un *acte banal* et elle *consomme comme tout le monde*, sans passion. Céline se considère comme pauvre et donc elle consomme très peu. Elle ne se sent pas particulièrement concernée par la consommation (parce qu'elle est pauvre) mais identifie tout de même un *problème moral* quand elle analyse les pratiques de consommation. A ce titre, la grande distribution est dans sa ligne de mire : *C'est une vraie saloperie !* Petit à petit dans son récit, elle oppose sa propre façon d'être à celle des autres qui surconsomment. Et elle affirme que « sans *regard critique* », la consommation devient un « *mode d'existence* », ce qu'elle trouve *insensée*.

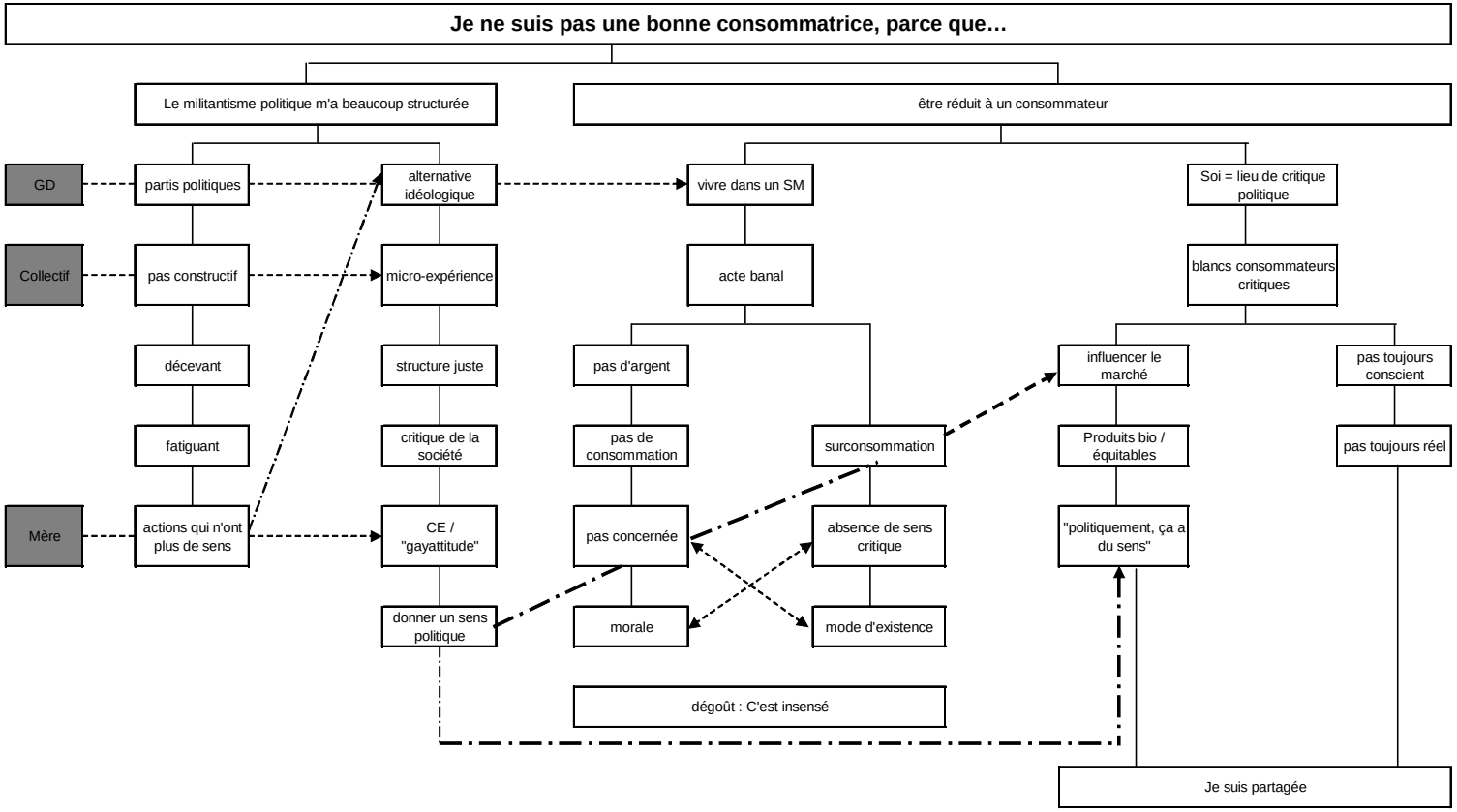
Son récit retrouve provisoirement quelques couleurs quand elle parvient à raccrocher la consommation à ses autres pratiques militantes. Elle trouve ainsi intéressante l'idée de faire de soi-même un *lieu de critique politique*. Elle se reconnaît dans le groupe social des « *blancs consommateurs critiques* » qui tentent d'influencer le marché par leurs propres comportements d'achat. A ce titre, la consommation responsable a *du sens politiquement*, puisqu'elle observe une certaine évolution des pratiques dans l'agriculture et dans les entreprises. Mais elle considère bien vite que le soi, comme lieu de critique politique, a des *limites* puisque ce n'est pas toujours *conscient* et n'a pas toujours de *réalité* (au sens efficacité).

Au final, à travers un usage important d'oppositions et d'associations, Céline cherche à montrer qu'elle n'est pas une « bonne consommatrice » parce qu'elle est *partagée* entre les critiques et les alternatives, les volontés et les réalités. D'ailleurs, lors du second échange, Céline précise : « *j'ai l'impression d'avoir dit des trucs très contradictoires. Je sais que j'ai pas un comportement qui va que dans un sens. Y compris ma réflexion politique comporte des failles... Voilà* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 23. Schème spécifique de Céline



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les cases en couleur contiennent les actants
* Les flèches en pointillés symbolisent le sens de la relation entre actants et catégories
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Conclusion du chapitre 6

A l'exception d'un récit qui a résisté à l'analyse structurale, chacun des treize autres récits a été condensé sous forme d'un schème spécifique, mettant en évidence les disjonctions-oppositions et les conjonctions-corrélations. A ce stade, et sans avoir encore exploré les récits dans une démarche de comparaison (ce qui fera l'objet du chapitre suivant), on peut déjà être frappé par la place très visible du vocabulaire identitaire dans les discours des interviewés et par la présence des deux facettes de l'identité : identité personnelle et identité sociale.

Une lecture attentive des récits montre également que, bien que nos interviewés présentent des différences de situations notables des uns aux autres, l'adoption de pratiques de consommation responsable en général et d'achat de produits équitables en particulier procède souvent en réaction à des événements de vie imprévus, impactant la conception identitaire du consommateur à la recherche de sens. Ainsi, Alban souligne le poids d'évènements comme le Rainbow warrior et Tchernobyl sur le début de son militantisme écologiste et de ses achats verts. Christelle raconte longuement le remembrement en Bretagne et ses conséquences en termes écologiques (début de ses achats de produits biologiques) et la manière dont elle a pris connaissance du mauvais traitement des animaux (elle devient végétarienne). Virginie reconnaît que sa rencontre avec Emma (une amie de sa mère) a été déterminante dans son cheminement vers les pratiques de la consommation responsable. Chez d'autres (Vivaya, Sandrine, Sabine), ce sont des voyages (situations dans lesquelles la perception est sortie de son contexte routinier) qui ont profondément remis en cause leurs conceptions du monde et les ont amenés à passer à l'acte.

Les croyances subjectives issues de l'expérience biographique (imitation ou rejet de la socialisation primaire, résistance au modèle social, adhésion à un modèle alternatif, etc.) n'ont de réel sens chez nos interviewés qu'à la suite d'une reconnaissance par une tierce personne. Elles doivent être validées ou infirmées par les autres pour qu'elles puissent exister (sinon une forme d'angoisse apparaît, caractérisée par les nombreuses craintes de nos narrateurs de se sentir totalement « marginalisés »). C'est pourquoi le premier mouvement biographique est accompagné par un mouvement relationnel. En outre, le récit d'une consommation

responsable ne semble possible que par la mise en scène d'actants. Guillaume se différencie de la « masse », s'identifie à la « locomotive » de la société ; il souhaite être identifié comme quelqu'un de responsable et cohérent notamment par son entourage et sa famille. L'analyse des récits en séquences, actants et propositions argumentaires facilite la perception des éléments qui relèvent de la construction identitaire.

Celle-ci est liée à la fois aux mouvements biographiques (expériences) et aux mouvements relationnels (rapport avec autrui). L'articulation du biographique et du relationnel permet d'accéder, en décomposant la « mise en intrigue » (c'est-à-dire l'argumentation) à la forme de construction / reconstruction identitaire privilégiée par le narrateur. Il est important de noter que les contraintes de l'entretien narratif imposent au narrateur le recours à une forme identitaire dominante, puisque la mise en récit nécessite la perpétuation d'une narration personnelle cohérente (Giddens, 1991 ; Ricœur, 1990).

Le chapitre suivant va ainsi chercher à préciser la forme identitaire privilégiée par les narrateurs, et identifier ainsi les différents univers de sens associés à la pratique de la consommation responsable chez eux.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Chapitre 7. Construction et nomination de schèmes communs aux récits : vers une typologie originale de la consommation responsable

La présente recherche a jusqu'ici porté principalement sur la compréhension des faits, des interactions et de l'argumentation survenus dans le contexte unique de chaque narrateur. Cependant, la comparaison est primordiale à toute approche qualitative (Spiggle, 1994), et d'autant plus dans une approche herméneutique (Thompson, 1997 ; Cherrier, 2005 ; Newholm, 1999). Par le biais de l'exercice de comparaison, nous souhaitons approfondir notre compréhension de la consommation responsable et ainsi synthétiser les apports des récits individuels en une série de types aux caractéristiques bien marquées. Pour cela, la prise en compte de la réalité propre de chaque consommateur-narrateur est capitale, afin d'assurer la bonne conduite de cette analyse comparative.

La comparaison n'est productive que si l'on peut saisir la matrice commune des entretiens comparés (Demazière et Dubar, 1997). Bien que nos consommateurs-narrateurs s'expriment de manière différente et que leurs histoires soient toutes différentes, des analogies peuvent être saisies, sans même avoir recours aux schèmes spécifiques. L'objectif liminaire de ce chapitre est de « comparer ce qui est comparable », c'est-à-dire de nous concentrer sur les proximités qui existent entre les entretiens. La difficulté de cette seconde partie d'analyse réside dans le fait qu'il n'existe pas de critère simple de sélection *a priori* des entretiens, lesquels après comparaison systématique seront schématisés de manière groupée- comme cela a été souligné par Demazière et Dubar (1997). Il s'agit ainsi d'un travail d'interprétation fondé sur des ajustements et révisions apportés par le chercheur, et ceci pendant toute l'activité de création de schèmes communs.

L'essence du travail de comparaison choisi et appliqué dans notre cas d'étude, et expliqué dans ce chapitre, consiste à saisir les oppositions et les catégories récurrentes dans les retranscriptions des entretiens, puis à isoler les logiques communes pour ordonner un nouveau schème, cette fois-ci commun à tout ou partie de l'ensemble des récits. La nomination des

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

catégories de ce schème est d'autant plus cruciale qu'elle doit être capable d'associer avec le plus de pertinence possible le monde social « partagé » entre narrateurs.

Dans le but de mener le travail de comparaison, il convient tout d'abord d'identifier des analogies entre récits. Une fois la description formelle réalisée, une catégorisation des significations peut être conduite, c'est-à-dire l'identification des catégories sous-jacentes aux discours des consommateurs comparés. Ces catégories constituent la colonne vertébrale des récits individuels et sont les fondements des logiques sociales partagées que l'on mettra en lumière dans les schèmes communs. Il ne s'agit donc pas d'identifier et de comparer les expériences communes partagées par plusieurs consommateurs, mais de « *dégager des logiques sociales compréhensibles, repérables dans l'articulation entre les trois niveaux d'analyse des récits biographiques* (séquences, actants, propositions argumentaires) *et schématisées par la structure des catégorisations mises en oeuvre dans la production du récit* » (Demazière et Dubar, 1997).

Précisons en outre que l'analyse comparative résulte de la réalisation des schèmes idéaux-typiques au sens de Weber. En effet, ces derniers sont issus de la « *stylisation ou l'accentuation des traits essentiels* (laquelle) *permet... selon les cas de synthétiser les acquis de la recherche pour en formuler les caractéristiques essentielles ou d'élaborer un modèle abstrait auquel les conduites peuvent être comparées* » (Schnapper, 1999, p. 18).

L'affectation des récits au sein de groupes différents a été vérifiée par une comparaison *a posteriori* des schèmes narratifs. Cette démarche itérative a confirmé l'existence d'une certaine proximité dans les catégories de plusieurs narrateurs, sans bien sûr qu'une superposition exacte des trajectoires de vie soit possible.

Une relecture attentive de nos quatorze récits a fait émerger :

- **deux groupes principaux, permettant la construction de deux schèmes communs (section 1)**

La distinction entre les deux groupes est fondée sur la nature et la finalité de l'engagement dans la consommation responsable.

- **une distinction supplémentaire en fonction de la position des narrateurs sur le marché (section 2)**

Cette approche a été rendue nécessaire pour pouvoir rendre compte du cas de deux narratrices qui ne s'intégraient pas dans les deux groupes précédents. La raison en est que, contrairement aux douze autres narrateurs qui sont porteurs d'une vision critique de la société de consommation très élaborée et qui construisent leur consommation responsable (et leur identité) en réaction, ces deux narratrices sont dans une situation plus conventionnelle quant à leur position sur le marché.

- **un ensemble de caractéristiques communes aux narrateurs (section 3)**

Ces caractéristiques nous permettent d'approfondir un certain nombre de concepts et d'approches, qui nous paraissent particulièrement importantes dans l'analyse des consommateurs responsables « critiques ».

Tableau 35. La structure du septième chapitre : « *Construction et nomination de schèmes communs aux récits : vers une typologie originale de la consommation responsable* »

Section 1. Deux groupes s'appuyant sur des schèmes communs
Section 2. La position des consommateurs responsables sur le marché Sous-section 1. 1er groupe : la consommation responsable comme acte libératoire Sous-section 2. 2nd groupe : la consommation responsable comme acte politique
Section 3. Tendances communes et modes d'appropriation différents : vers une théorisation de la consommation responsable « critique »

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 1. Deux groupes s'appuyant sur des schèmes communs

Le critère principal de différentiation entre ces deux groupes de narrateurs tient dans la nature de leur engagement dans les pratiques de consommation responsable. Des similitudes existent dans leur vision très critique de la consommation et plus généralement de la société de consommation (ils se sentent oppressés par un système économique et social dont ils récusent la nature et les visées hégémoniques). Ces similitudes peuvent sans doute en partie s'expliquer par le fait que les médias véhiculent des constats et des informations de plus en plus convergents sur les problématiques liées à la consommation. En revanche, les narrateurs n'ont pas le même ressenti ni la même position sur la manière dont ils peuvent/veulent faire face et agir ; c'est essentiellement sur ce plan que l'on va pouvoir distinguer leurs approches et la manière dont leurs pratiques s'articulent avec leur identité.

Ces deux groupes ont surtout pour vocation de présenter deux grands positionnements identitaires s'appuyant sur la consommation responsable. Ce qui veut dire qu'ils ne sont pas nécessairement exclusifs. Un individu peut se référer aux deux ou passer de l'un vers l'autre. Chez nos narrateurs, il apparaît toutefois qu'un des types est en général clairement dominant.

Sous-section 1. 1er groupe : la consommation responsable comme acte libératoire

Les récits de Christelle, Alban, Sabine, Vivaya et Virginie semblent exprimer une conception commune de la consommation en général et de la consommation responsable en particulier. Nous qualifions cette conception d'« *acte libératoire* ».

1. Sortir d'un système vécu comme imposé

Dans chacun de ces cinq récits analysés, une principale disjonction similaire met en relation les différentes séquences et les actants intervenant dans les récits, ainsi que les arguments délimitant le point de vue des narrateurs. Si les disjonctions principales ne sont pas exprimées par le même vocabulaire, nous pensons toutefois qu'elles représentent une signification commune et transversale.

Tableau 36. Rappel des disjonctions principales concernant la consommation (1er groupe)

Christelle	Pas d'accord	D'accord
Virginie	Société de consommation	Je ne me définis pas comme consommatrice
Alban	Consommer (au sens éco.)	Acte individuel et réfléchi
Sabine	Surconsommer	Engagement (recherche quotidienne - consommation)
Vivaya	Voir	Avoir

Christelle oppose binairement dans son discours les choses avec lesquelles elle est en accord et celles avec lesquelles elle est en désaccord, ce qui rend chez elle importante - si ce n'est vitale - la perception d'une cohérence dans ses choix de vie et notamment de consommation. Quand elle désapprouve le fait que la consommation est coupée de la production, c'est pour montrer en toute logique qu'elle-même a une autre conception et pratique de la consommation, plus proche de la production. Si, pour être cohérente avec sa vision, elle doit recourir à un type de consommation qui lui est propre, elle le fait.

Sabine, comme Christelle, souligne l'importance de la cohérence dans sa vie en général, comme dans sa consommation. La consommation, en tant qu'acte quotidien, contribue d'une certaine manière à cette recherche de cohérence permanente. Son engagement dans la consommation responsable s'oppose à la surconsommation. Sabine associe la surconsommation à l'absence de prise en compte de ce que la production implique. La surconsommation est un modèle producteur de déchets et d'injustice et, dans ce sens, ne peut convenir à l'idéal de vie de Sabine.

Lorsque Virginie dit qu'elle ne se définit pas comme une consommatrice, elle fait essentiellement référence à la société de consommation où l'« *avoir* » détermine l'« *être* ». Virginie a une sensibilité et une façon d'agir différentes, en opposition à cette réalité du monde. Elle cherche à développer un « *art de vivre* » proche de la production, dans la simplicité.

Quant à Vivaya, le « *voir* » évoque chez elle ce qu'elle trouve insensé dans le fonctionnement du système économique et sa volonté de se dégager, de « *se libérer* » de ce dernier. Lors de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

ses voyages, elle a « *vu* », observé les dégâts que pouvaient créer la consommation et/ou la « mauvaise production ». L'« *avoir* » représente son idéal de consommation qui intègre la production avec tout ce que cela implique (les conditions des producteurs, l'usage des ressources, etc.).

Enfin, Alban voit sa propre consommation comme opposée à la consommation de masse, productrice d'individualisme. Lorsqu'il qualifie sa propre consommation d'« *acte individuel et réfléchi* », il fait référence à son libre arbitre, en opposition à ce qui se passe dans la consommation de masse où, selon lui, les individus consomment sans réfléchir plus que de besoin à cause des incitations auxquelles ils sont soumis.

Consommation de masse, société de consommation, consommation coupée de la production, surconsommation sont les caractéristiques d'un mode de fonctionnement économique qui ne conviennent pas à ces cinq narrateurs. En outre, ces cinq narrateurs sont fortement motivés par une recherche de cohérence entre leur vision du monde et leurs actes / leur place dans ce monde (c'est ainsi, notamment, qu'ils comptent trouver un « sens » à leur vie, et de manière concomitante renforcer leur socle identitaire, en se distinguant de ceux qui ne mettent pas en oeuvre cette cohérence ou qui se complaisent dans ce monde). L'enjeu pour Christelle, Sabine, Virginie, Vivaya et Alban est de s'extraire idéologiquement et concrètement d'une situation de consommation vécue comme imposée de l'extérieur. Ils veulent rompre avec ce carcan dont ils se sentent, d'une certaine manière, prisonniers contre leur gré. La rupture ne leur paraît possible qu'en développant eux-mêmes, selon leurs propres règles, un autre « art de vivre » (comme le dit Virginie) et en trouvant un mode de consommation plus proche de la production. Ce mode reste à construire par soi-même (en produisant soi-même comme le soulignent Christelle, Alban et Sabine) ou à co-construire en se rapprochant des producteurs (Vivaya, Virginie, Alban). Cette quête s'apparente à une recherche d'autonomie (notamment de contrôle de soi et de son environnement), de résistance et de liberté.

La résistance au système économique établi est aussi l'expression de leur résistance à se voir attribuer de l'extérieur une identité qu'ils n'ont pas choisie, celle de consommateur (de masse) : « *on ne nous définit plus dans la société comme des êtres humains mais comme des consommateurs* » (Virginie). Que signifie être consommateur ? C'est essentiellement faire partie du système de consommation qu'ils perçoivent comme angoissant, dangereux et destructif. Parce que « *consommer, c'est le reflet de ce qu'on est* » (Alban), et donc que cela

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

participe de leurs attributs identitaires, ils ne veulent plus être assimilés à ce type de consommation - pour reconstruire par eux-mêmes une cohérence dans leur identité. La recherche de cohérence et le fait de vouloir s'engager concrètement dans cette voie les conduisent à développer une consommation individuelle et réfléchie, donc dans un processus continuel de construction et de création de nouvelles pratiques. Comme ces pratiques sont liées à une redéfinition identitaire, elles sont vécues par eux dans le sens de processus identitaires - tels que nous les avons décrits dans la première partie -, c'est-à-dire avec la conviction que ces pratiques participent à leur manière de « *se définir* », avec une importance accordée au regard des autres et une certaine angoisse face à la possibilité d'une marginalisation identitaire trop forte.

En résumé, l'intrigue de ces cinq récits met en exergue la posture de Christelle, Sabine, Virginie, Vivaya et Alban face à un système économique qu'ils vivent comme oppressant sur leur ressenti identitaire, et auquel ils s'opposent par la construction d'un nouvel univers de consommation, qui leur est propre et qui leur permet de reformuler/affirmer leur identité.

2. Interprétation du schème commun aux récits de Christelle, Sabine, Virginie, Vivaya et Alban

La disjonction importante dans les récits de ces narrateurs, comme nous l'avons montré, concerne l'opposition entre le système économique existant et la construction de leur propre consommation (« leur » consommation responsable). Nous explorons maintenant la manière dont ce point saillant des récits de ces cinq narrateurs peut être interprété à la lumière d'autres travaux de recherche sur ce thème.

2. 1. Le système existant vécu comme une (op)pression

Le système économique mettant en relation le couple production - distribution et la consommation est ressenti comme une **pression, voire une oppression,** chez ces cinq narrateurs. Selon eux, il est orchestré avec de telles incitations que les individus ne peuvent plus penser **librement** aux conséquences de leur acte.

Les conditionnements socioculturels (les Français versus les Allemands chez Alban, les pauvres versus les riches chez Virginie et Christelle) et les façons de penser imposées par la grande distribution, par le marketing et la publicité en particulier, développent une

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

intériorisation individuelle des dispositions de consommation par le social. L'opposition de ces narrateurs est avant tout contre cet *habitus* (Bourdieu, 1979) de consommation qui rend les individus similaires et qui les réduit à de simples consommateurs.

Le marketing est perçu comme la clé de voûte de ce modèle dominant (Dobscha, 1998), notamment du fait de l'importance qu'il accorde au progrès matériel individuel comme critère du bien-être social et de la qualité de vie, ce qui a déjà été souligné par les chercheurs en marketing (Marion, 2003a ; Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997). Précisons également que la critique du matérialisme excessif s'accompagne d'un refus catégorique d'être façonné par la mode et la publicité dont les méthodes sont vécues comme une agression. C'est aussi la contestation du rôle de la possession dans la construction du soi social (Belk, 1988), lequel constitue un élément constitutif des consommateurs modernes : « *je suis ce que j'ai et ce que je consomme* » (Fromm, 1978, p. 46). D'ailleurs, il nous paraît intéressant de souligner (sans prétendre fournir une quelconque explication circonstanciée) que deux de ces narrateurs ont connu des phases d'anorexie. Cette maladie est analysée par certains spécialistes comme une forme de riposte au modèle du corps idéal promu par la société et intériorisé par l'individu (sous forme d'un auto-contrôle de soi-même, pour se maîtriser et maîtriser son corps (Thompson et Hirschman, 1995 ; Peñaloza et Price, 1993)).

Nous rejoignons De Bauhain-Roux (2004) dans son constat du caractère paradoxal de cette volonté de sortir de la suprématie culturelle de la consommation, puisque les enjeux de distinction ne sont pas indépendants de cette hégémonie culturelle. Sortir du système se fait en partie en « consommant », certes différemment des autres, mais en consommant bel et bien.

Plus précisément, il semble que le grief principal de nos narrateurs face au système dominant de consommation est l'**absence de lien** entre le consommateur et le producteur. Pour ces narrateurs, la majorité des consommateurs n'établit aucun lien entre la consommation et la production. C'est la raison pour laquelle la consommation **détruit** et **exploite** les hommes comme la nature. Il s'agit essentiellement d'une critique sociale, qui dénonce la misère et l'exploitation et souligne l'égoïsme des intérêts particuliers (Marion, 2004).

La question de l'origine des produits est fondamentale pour nos cinq narrateurs. Savoir d'où viennent les produits, comment et dans quelles conditions ils sont fabriqués, constituent un préalable à leurs décisions d'achats responsables. L'absence de questionnement serait vécue

comme facteur générateur de **souffrance** chez les autres (animaux, hommes ou nature). Ce questionnement est tellement essentiel qu'il s'apparente lui-même à une certaine souffrance chez nos narrateurs, sans doute en partie sur le mode d'un transfert (*je dois souffrir en consommant car je fais souffrir les autres et la nature par ma consommation*).

Même si l'envergure est perçue comme réduite, le système propose toutefois un **lien** discret avec le producteur à travers les produits engagés tels que les produits équitables et biologiques et les canaux de distribution alternatifs (AMAP, marchés...). La possibilité de ce lien, et la constatation que d'autres travaillent à cette cause, sont perçues comme **rassurantes**.

En résumé, le système économique est critiqué en raison de ses effets perçus comme néfastes et surtout en raison de sa manière de s'imposer en tant que système culturel qui moule les identités et empêche la perception et la lutte contre ces dégâts. Ce système culturel est en outre interprété comme réducteur des existences aux apparences et possessions. Accepter ce système est vécu comme une aliénation[147]. C'est y être enfermé et s'écarter de soi-même. En paraphrasant Marcuse (cité *in* Rémy, 2004b), cela consisterait à s'identifier avec l'existence qui leur est imposée et à y trouver réalisation et satisfaction.

La désaliénation pour ces consommateurs s'exprime entre autre dans la construction d'un comportement d'achat original et différent, en se servant de la consommation comme d'un acte de résistance, d'autonomie, et en se donnant une distinction personnelle. Construire son propre système de consommation revient alors à se libérer.

2. 2. Construire son propre système de consommation pour se libérer

Face au **modèle dominant** et à l'*habitus* de consommation, Christelle, Sabine, Virginie, Vivaya et Alban essayent de construire **leur propre modèle de consommation,** bâti autour de leur recherche de sens et de cohérence identitaire, c'est-à-dire en s'assurant que leurs questionnements sur les conséquences de leurs actes et le fait d'assumer ces conséquences soient intégrées dans ce nouveau modèle. Ceci est en accord avec la précision apportée par Gabriel et Lang (1995) ; la volonté de se distinguer du système et des autres, par ses choix ou non-choix de consommation, cohabite avec une **résistance** dure au centre de laquelle se

[147] Le mot « aliénation » est utilisé dans le sens suivant : il s'agit de l'état de l'individu qui, par suite des conditions sociales, est privé de son « identité », et ainsi devient étranger à lui-même.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

trouve une visée morale opposée au système marchand. **Qu'est-ce que la résistance** ? Deux définitions nous semblent se compléter pour rendre compte du sens que ces narrateurs donnent à la consommation responsable. La première est celle de Fournier (1998b) : la résistance nécessite, pour l'auteur, une force d'opposition et de neutralisation afin de contrecarrer ou mettre en défaite les manœuvres jugées oppressives. Dans la seconde définition, en reprenant celle de Poster (1992), Peñaloza et Price (1993) précisent que la résistance est perçue comme une « *réponse aux structures de domination* » (p. 123).

La résistance au modèle dominant par la création d'un nouveau modèle de consommation est ressentie en même temps comme simple et compliquée. Ce qui est simple, c'est de consommer moins et de consommer mieux. En consommant mieux, « *tout se passe comme si le consommateur, rompu à un certain nombre de techniques marketing utilisait les armes du système capitaliste pour lui donner un sens meilleur* » (Rémy, 2004b, p.12). Le « **consommer mieux** » est simple d'autant plus qu'il y a de plus en plus de produits sur le marché (produits équitables, produits biologiques, etc.). Les produits équitables répondent aux critères de cohérence et d'éthique en gardant le **lien** avec les producteurs et, de plus, permettent de rester en contact avec les autres consommateurs, c'est-à-dire de **ne pas être totalement à la marge** de la société. Le « **consommer moins** » (Shaw et Newholm, 2002) consiste essentiellement à faire circuler les biens au sein de la famille et de l'entourage social (Virginie), ainsi que par l'intermédiaire des marchés d'occasion (Sabine). Ou alors il peut s'agir de moins acheter (Christelle). Si le « consommer moins », comme le « consommer mieux », est une manière simple de résister au modèle dominant, elle est plus audacieuse et comporte le risque d'être perçu comme intégriste ou marginal (Moisander et Pesonen, 2001).

Le nouveau modèle est toutefois **compliqué** parce qu'il nécessite un **arbitrage permanent** entre différentes causes. Cela confirme la conclusion de Newholm (1999), laquelle identifie le questionnement éthique du consommateur comme *non soluble et permanent*. En effet, lorsque le consommateur est sensible en même temps à l'écologie, au développement des pays du Sud, à la cause animale et aux droits de l'homme, comment peut-il décider d'acheter un produit plutôt qu'un autre ? Comment peut-il s'assurer que le sur-prix des produits engagés va réellement à destination de l'engagement annoncé ? La consommation responsable sollicite un **éveil permanent** sur les produits et sur les causes. Ainsi, dans un premier temps, les produits équitables sont perçus comme utiles parce qu'ils sont faciles à choisir et concilient en même

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

temps la solidarité, l'originalité, la qualité, la proximité et la justice. Dans un second temps, certains consommateurs responsables se rendent compte que ces produits ne sont pas nécessairement écologiquement satisfaisants, en raison de la non-prise en compte des nombreuses pollutions dues à leur transport (Alban). Au contraire, ce sont plutôt des produits de proximité qui devraient alors être choisis. L'arbitrage entre les produits lors de l'acte d'achat sollicite une capacité cognitive (hiérarchiser) ainsi qu'une compétence informationnelle (s'informer) importantes. De plus, à l'extrême, la consommation responsable est rarement suffisante mais souvent complémentaire, chez ces narrateurs, d'un engagement politique (au sens large). Ce dernier peut s'exprimer dans des actions fortes : s'enchaîner sur les rails d'un train (Alban), se mettre nu dans des lieux publics pour choquer l'opinion (Christelle), marquer les publicités dans le métro (Sabine), etc. Ce qui renvoie à la question de la marginalité et de la marginalisation de ces consommateurs responsables.

Quelles peuvent être les conséquences individuelles de cette construction d'un nouveau mode de consommation (et parfois de vie) ? La volonté des cinq narrateurs de se libérer du système qui les angoisse se traduit par deux conséquences principales. La première est la recherche d'*authenticité* au travers de leurs pratiques de consommation (mais pas seulement). La consommation responsable leur permet de se créer une nouvelle identité, différente de celle d'un simple consommateur (Dobscha, 1998). Il s'agit d'être un individu libre et conforme à son idéal de vie.

La seconde conséquence relie cette construction d'une nouvelle perception identitaire à un processus plus global de construction de soi. Ainsi, le regard foucauldien nous permet d'interpréter la consommation responsable comme un moyen d'exercer sa liberté et d'utiliser sa propre personne pour se libérer et avoir une éthique de vie. Pour Foucault[148] (1984a, 1984b), une action morale ne peut être réduite à l'unique conformité aux lois, règles ou valeurs. Elle exige de se former comme un sujet moral. L'éthique est donc essentiellement un mode de formation de soi ou la façon dont nous formons notre liberté par notre manière de

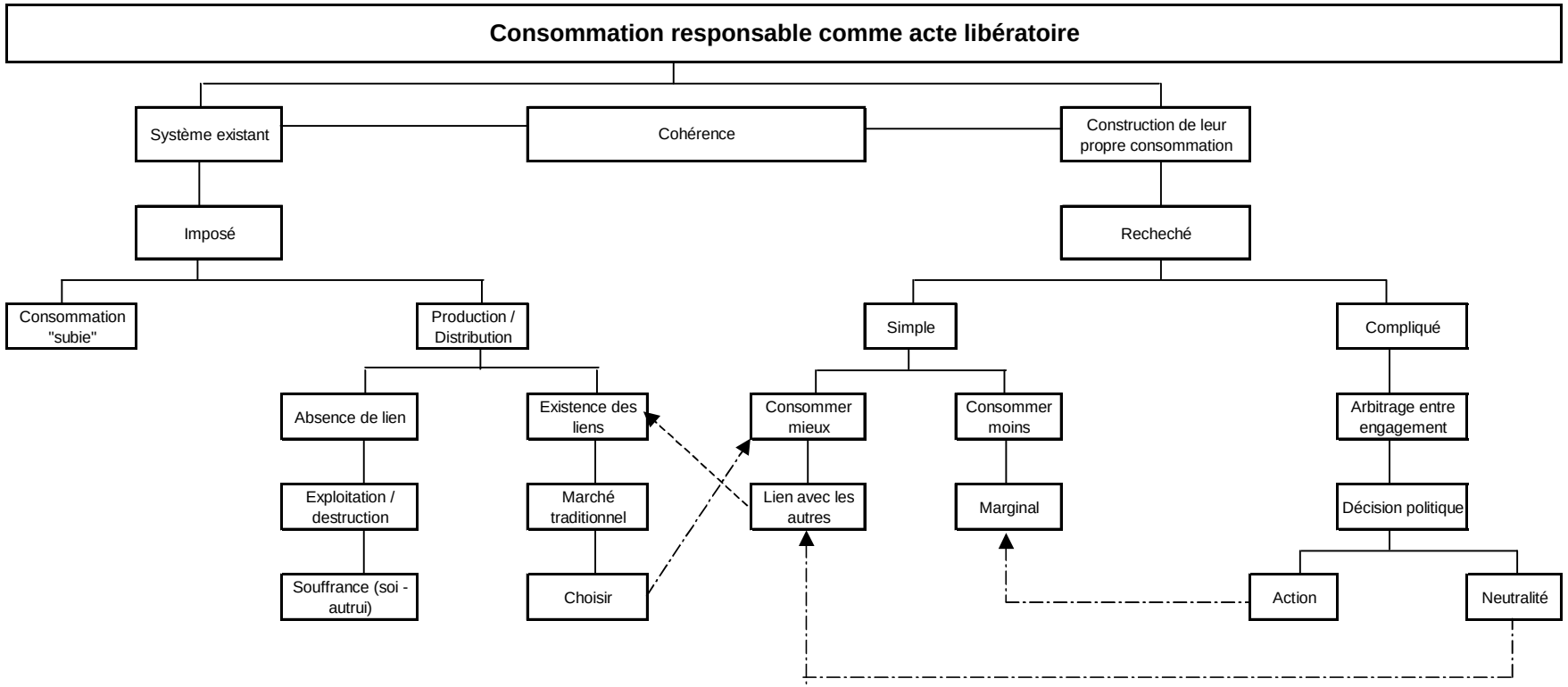
[148] La pratique de soi consiste en une « *constitution de soi comme « sujet moral », dans laquelle l'individu circonscrit la part de lui-même qui constitue l'objet de cette pratique morale, définit sa position par rapport au précepte qu'il suit, se fixe un certain mode d'être qu'il voudra comme accomplissement moral de lui-même ; et pour ce faire, il agit sur lui-même, entreprend de se connaître, se contrôle, s'éprouve, se perfectionne, se transforme* » (Foucault, 1984a, p. 34).

nous gouverner et de constituer nos propres techniques de vie. La consommation responsable comme acte libératoire est celle d'un consommateur qui contrôle et maîtrise sa propre consommation (Peñaloza et Price, 1993 ; Cherrier, 2005 ; Rémy, 2004b ; etc.). Parce que ce consommateur se voit autonome, il peut se sentir hors de tout système et utiliser son éthique personnelle comme un mode de production identitaire, en tant que sujet éthique. Dans cette conception, Christelle, Sabine, Virginie, Vivaya et Alban utilisent la consommation responsable comme moyen de se décharger de l'identité de « consommateur » pour endosser l'identité d'« individu éthique » (au sens de Foucault).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 24. Schème commun de Christelle, Alban, Sabine, Vivaya et Virginie



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

Sous-section 2. 2nd groupe : la consommation responsable comme acte politique

> « *On peut repérer aujourd'hui des modalités d'actions qui partent au contraire de l'intérieur de ce lien marchand et s'appuient précisément sur l'acte d'échange lui-même, dans l'objectif de le repenser, ce qui crée les conditions d'une mobilisation du consommateur dans le débat public* »
>
> (Debuisson-Quellier et Lamine, 2003, p. 3)

Les récits de Céline, Guillaume, Mathilde, Laurent, Hubert, Martin et Aymeric[149] expriment principalement une volonté positive d'agir sur la société de consommation et le système économique afin d'en corriger les défauts. Ils cherchent avant tout à montrer l'exemple et influencer les autres, dans ce qui s'apparente à démarche politique de transformation de la société. Nous qualifions cette perspective de consommation d'« *acte politique* ».

1. Consommer pour changer le monde

Lorsque l'on regarde les disjonctions de ces sept narrateurs, nous observons la présence de deux conceptions principales : la première, liée à la manière dont les narrateurs se perçoivent eux-mêmes, est qu'ils se voient comme faisant partie de la société de consommation, comme tout le monde ; la seconde exprime leur volonté, puisqu'ils sont dans ce système, de le modifier pour qu'il soit meilleur. Chacun porte en soi une capacité à faire modifier la société de consommation qu'il critique.

[149] Nous constatons qu'Alban - que nous avons préféré placer dans le profil précédent en raison de son discours sur l'autonomie - aurait pu aussi alimenter le présent schème commun, du fait qu'il est également impliqué dans des activités politiques.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 37. Rappel des disjonctions principales concernant la consommation (2nd groupe)

Guillaume	Moi aussi, je surconsomme	C'est à moi de consommer différemment
Laurent	Ce que j'ai vécu	Ce que j'aimerais vivre
Aymeric	« On »	« Je »
Mathilde	Ce que je fais	Mon idéal
Hubert	C.E. = Commerce normal	Commerce actuel = commerce inéquitable
Martin	Je parle beaucoup mais j'agis peu	C'est un acte politique fort
Céline	Vivre dans un supermarché	Soi : lieu de critique politique

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Guillaume se considère comme faisant partie de la société de consommation : « *Moi aussi, je surconsomme* ». S'il ressent être d'une certaine manière prisonnier de la consommation, il n'est pas pour autant fataliste et pense que les choses peuvent changer. Il veut montrer comment ce changement est possible et c'est à lui de donner l'exemple.

Laurent a eu une période de socialisation primaire proche du monde de l'agriculture biologique. Lorsqu'il parle de « *ce qu'il a vécu* », il oppose le fonctionnement de la production actuelle à celle qui serait plus « éthique » envers les hommes et la nature. En tant que consommateur, Laurent souhaite privilégier ses choix de consommation pour favoriser cette seconde voie et s'impliquer d'avantage pour faire évoluer la société.

Chez Aymeric, il est frappant de constater son utilisation du « on / nous » pour décrire les pratiques et réalités qu'il dénonce, car c'est un moyen de se voir quand même « dedans » ; il ne peut s'identifier en dehors de cette société. Son « je » pour parler de son combat personnel montre qu'il se sent capable de transformer le « nous », c'est-à-dire la société qui l'englobe.

Mathilde aimerait s'engager davantage dans la Cité. Mais aujourd'hui, c'est au travers de la « *consommation éclairée* » qu'elle vit son « *militantisme* ». Le commerce équitable est d'abord une façon d'agir sur la société, avant d'être un moyen de se distinguer des autres.

Martin met d'abord en cause sa propre consommation. Il a un mode de vie de « jeune cadre » et fait partie de la société de consommation, notamment par le biais d'une coupable recherche

de la facilité. Il croit utiliser toutefois le pouvoir de sa consommation en tant que bulletin de vote. La consommation responsable est pour lui un « *acte politique fort* ».

Hubert a un discours remarquable, puisqu'il pose d'emblée que le commerce équitable doit être le commerce « normal », c'est-à-dire qu'il l'envisage comme la nouvelle norme sociétale, ce qui ferait que les consommateurs n'auraient finalement plus à se poser de questions ou à chercher à se construire en opposition. Son action en tant que consommateur mais aussi en tant que futur entrepreneur est ainsi de changer la norme, de faire du commerce équitable le « *commerce normal* ».

Enfin, Céline a un discours moins tranché que les autres narrateurs, peut-être en raison de son passé dans le militantisme politique. Un peu déçue des partis politiques, elle se tourne aujourd'hui vers des *alternatives idéologiques* (des *micro-expériences*) - telle que la consommation responsable - qu'elle considère quand même d'une certaine manière comme du militantisme politique. Ainsi, elle reconnaît la possibilité d'utiliser soi-même comme lieu de critique politique, dans une société où nous sommes tous contraints d'être des consommateurs (*on vit dans un supermarché*).

A la lecture des sept récits, nous identifions chez ces narrateurs une perception différente de leur consommation responsable, par comparaison au groupe précédent des narrateurs qui consomment différemment pour se libérer et renforcer leur autonomie. Chez ces derniers, la consommation responsable est le résultat d'une recherche de cohérence très personnelle. Elle vient soulager une souffrance liée à l'oppression vécue dans la société de consommation, et se conçoit comme une recherche d'autonomie et de liberté en dehors ou à la marge du système (agir pour soi). La position de Céline, Guillaume, Mathilde, Laurent, Hubert, Martin et Aymeric, en revanche, répond à la critique de la société par une volonté d'influencer les *autres* (agir pour les autres). L'intrigue commune de leurs récits met en exergue leur volonté de changer le système économique. Ces narrateurs sont conscients qu'ils font eux-même partie de ce système. Cependant, ils veulent - et croient pouvoir - montrer l'exemple à la « *masse* » et influencer les autres, et donc le système dans son ensemble. Ils constituent ainsi un contrepoids dans la société et font partie d'une minorité « *agissante* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. Interprétation du schème commun de Céline, Guillaume, Mathilde, Laurent, Hubert, Martin et Aymeric

Selon un schéma classique, la consommation responsable comme engagement politique se dessine dans l'opposition entre les « autres » (majorité) et nos sept narrateurs (minorité).

2. 1. Une critique de la société de consommation

Le ressenti global de ces sept narrateurs sur la consommation rejoint sur certains points celui du premier groupe. Toutefois, ils n'apprécient en général pas leur place et leur rôle en tant qu'« opposant » de la même manière.

Au niveau du constat, ils regrettent qu'**être dans la société** ne signifie aujourd'hui qu'exister par son **pouvoir d'achat**. Dans la société de consommation actuelle, les individus existent par leur pouvoir d'achat, ce qui provoque d'une part la surconsommation de biens inutiles et conduit à être victime de la mode ou de la publicité, et d'autre part la mauvaise consommation, c'est-à-dire le fait de consommer sans conscience et sans en connaître les conséquences. Les narrateurs reprennent les critiques traditionnelles adressées au matérialisme (Hirschman, 1983 ; Kozinets et Handelman, 1998 ; Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997) ; ces critiques s'articulent autour de la perception de la surconsommation et/ou de la consommation comme un système négatif pour l'humanité sur le long terme (Rémy, 2004b).

Ce fonctionnement constitue aujourd'hui la norme sociale ; « *on vit dans des supermarchés* » affirme certains des narrateurs. Les discours politiques basés uniquement sur le pouvoir d'achat (et la publicité comme moyen rhétorique) leur laisse un sentiment d'insuffisance, par comparaison à leur idéal de société. En outre, ils condamnent le fait que les individus n'ayant pas de pouvoir d'achat (c'est le cas de Céline) se trouvent comme exclus de la société.

Mais, il est fondamental de noter que ces narrateurs ne s'excluent pas pour autant de cette société. Ils sont conscients qu'ils en font partie, ne serait-ce que par leur *dépendance* alimentaire. Faisant donc partie de ce système, et souhaitant le changer, ils voient dans la consommation un instrument de transformation sociale, et dans leur propre consommation une forme d'engagement politique indispensable pour générer cette transformation. « *Le monde changera quand les gens auront changé* » (Moisander et Pesonen, 2002). Pour ces

narrateurs, il s'agit d'un moyen politique consistant à prouver la viabilité économique (« je consomme avec les produits existants ») et sociale (« je ne me marginalise pas ») d'un projet de société alternatif.

2. 2. Transformer la société par sa propre consommation

S'opposer à la majorité se traduit par la mise en place d'un projet politique. Dans « *une démocratie du pouvoir d'achat* », telle qu'elle est décrite par ces narrateurs, les choix de consommation peuvent être interprétés comme un vote (Shaw, Newholm, et Dickinson, *en cours de soumission* ; Micheletti, 2003 ; Micheletti, 2004 ; Dickinson et Carsky, 2005). Ces narrateurs dirigent leurs décisions de consommation en fonction de choix qu'on peut qualifier d'éthiques (à l'instar du premier groupe), mais ici plus dans une éthique de fonctionnement de la cité que dans une éthique de vie personnelle. On peut reprendre le vocable courant de « *consumérisme politique* ». Ainsi, le marché devient « *une arène pour la politique, qui implique des acteurs d'ordinaire moins présents en tant que décideurs importants dans la sphère politique traditionnelle et cela implique des méthodes d'action qui font rarement partie du répertoire traditionnel de l'action politique et de la participation politique* » (Micheletti, 2004, p. 136). Le consommateur responsable devient lui-même un **lieu de critique politique**. Il essaye d'influencer les autres par son propre comportement d'achat et par son discours.

Pour ces narrateurs, utiliser sa propre expérience de vie comme expression politique peut être plaisant et vu comme enrichissant, donnant du sens à ses actes quotidiens. L'achat des produits engagés est une disposition agréable permettant de répondre à sa conception de justice envers les hommes et la nature et d'en tirer bonne conscience, ainsi que d'avoir un comportement d'achat « *décontracté* ». En outre, le plaisir d'influencer les autres est lié au souhait de se construire une identité sociale forte, à travers par exemple l'appartenance à des groupes formels ou informels. Dans le cas présent, le groupe informel serait la « communauté » des consommateurs responsables, communauté qui n'est pas réellement constituée. La revendication d'**appartenir à un groupe de consommateurs** qui militent et influencent la société renforce le caractère d'acte politique de la consommation responsable. Certains vont appeler ce groupe « *minorité agissante* » ou « *locomotive de la société* » (Moscovici, 1979). D'autres, dans une démarche teintée d'ironie de soi, vont parler « *des blancs consommateurs critiques* ». Ces consommateurs se distinguent par le caractère

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

responsable de leur consommation et ne s'offusquent pas de se voir accoler une « *étiquette* » d'écologiste ou de militant.

On peut stipuler que, pour certains, les effets réels de leur entreprise ne sont pas si déterminants, car ce qui les motive, c'est surtout la manière de se singulariser en exprimant des valeurs personnelles se rattachant à une communauté. Ce qui est important, c'est alors l'acte en soi (Kozinets et Handelman, 1998).

La consommation responsable cohabite pour certains avec d'autres formes de participation politique plus conventionnelles (Debuisson-Quellier et Lamine, 2003). Les groupes formels sont par exemple des associations militantes sur les problèmes environnementaux (Aymeric, Mathilde, Laurent), sociaux (Céline, Guillaume) ou des partis politiques.

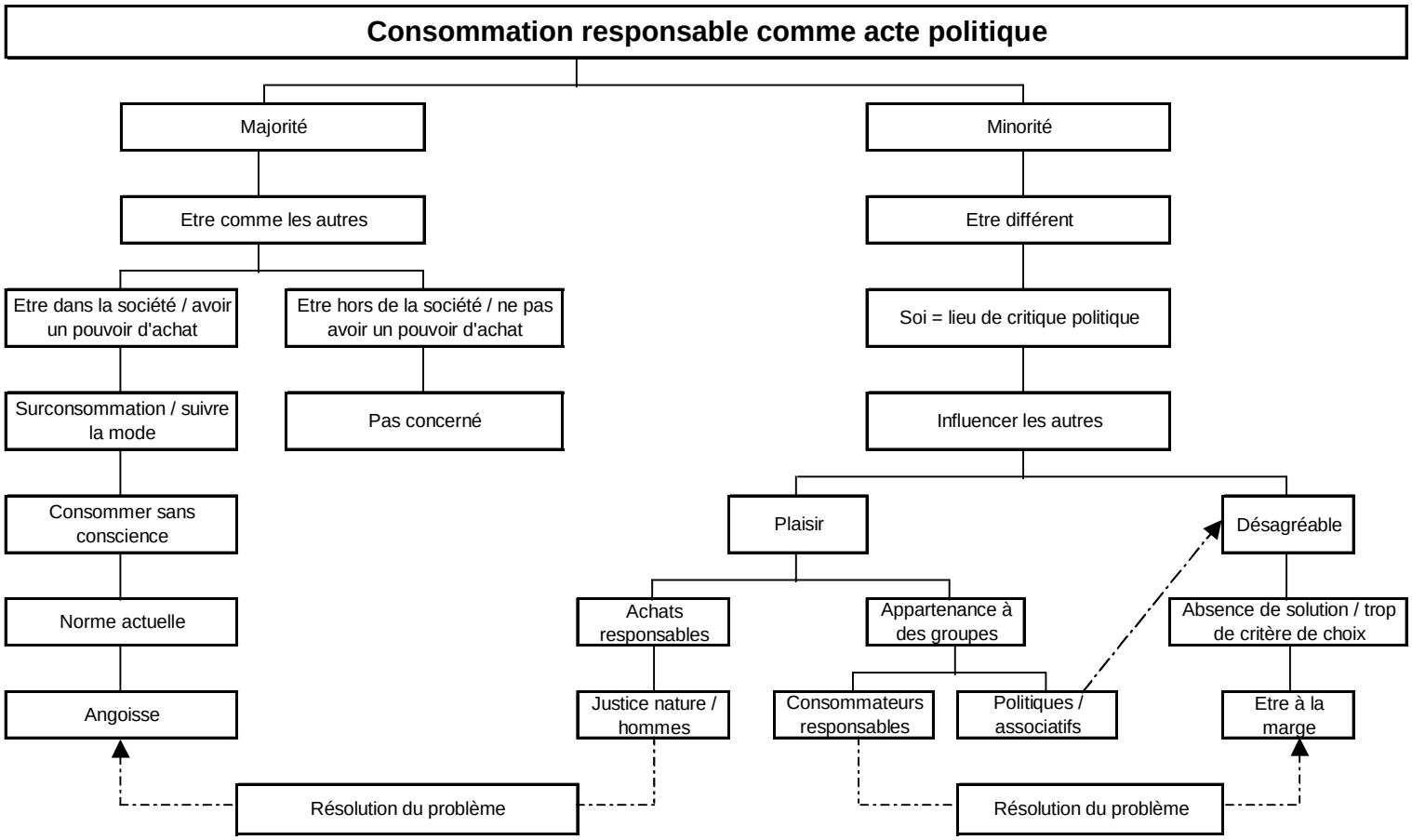
Cette pratique de la consommation « militante » peut parfois montrer des limites. Aymeric évoque souvent la « *frustration* » ou la « *torture* » qu'il ressent au moment de ses courses ; il devient parfois désagréable de s'acharner à vouloir changer le système par sa consommation, et ce pour plusieurs raisons : il n'y a souvent pas de solution idéale aux problèmes qui se posent (le produit parfait n'existe pas) ; l'achat peut aussi devenir réellement **compliqué** et risquer de véhiculer de se retrouver trop à la marge de la société.

Tous ces narrateurs indiquent de manière plus ou moins immédiate que (pour reprendre une phrase d'André Gide) : « *ce n'est pas seulement le monde qu'il s'agit de changer ; mais l'homme* ». Mais sur ce dernier point, le projet de nos militants devient plus flou et leur conception de vie idéale n'est pas toujours très claire ni très facile à mettre en œuvre. C'est pourquoi savoir que d'autres consommateurs vivent des difficultés similaires et des « *tortures* » les réconforte, puisque cela leur permet de renforcer leur appartenance à un groupe porteur d'un projet de société, d'exister socialement et de bénéficier de la reconnaissance des autres.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 25. Schème commun de Céline, Guillaume, Mathilde, Laurent, Hubert, Martin et Aymeric



LEGENDE

* Les traits continus verticaux représentent les relations d'association entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits continus horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories (propositions et séquences)
* Les traits non continus représentent les relations indirectes entre les catégories (propositions et séquences)

En point final de l'analyse de ces deux groupes, nous pouvons remarquer que dans une conception du monde postmoderne, nos douze narrateurs ne croient plus au progrès les attendant dans l'avenir ou à une amélioration du monde par la science. L'individu est responsable de sa vie et donc de sa consommation, vécues au sens d'un projet. Mais pour ces douze narrateurs, ce projet ne se construit pas dans le « vide », il tire surtout sa motivation d'une lutte classique contre un « système dominant », perçu comme hégémonique et dont il convient de s'extraire (1er groupe) ou d'en modifier le fonctionnement (2nd groupe). Dans les deux cas, l'originalité provient sans conteste du fait que la consommation responsable revient à exprimer cette lutte dans la sphère quotidienne (et donc à donner du sens et un projet aux pratiques de consommation), ce qui est notamment susceptible d'enrichir les processus identitaires liés à la consommation.

Toutefois, notons que deux des quatorze narrateurs n'ont pas pu être intégrés aisément dans ces groupes, car l'importance de la critique de la société de consommation dans les pratiques de consommation responsable n'était pas de même niveau. Ce qui nous amène à approfondir notre analyse en la combinant avec une autre perspective.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 2. La position des consommateurs responsables sur le marché

Au-delà des deux groupes que nous venons de constituer, autour de la nature de la réponse que les narrateurs donnent à leur critique de la société de consommation comme système, il peut être intéressant de s'interroger sur la manière dont ils se positionnent par rapport au marché conventionnel (*mainstream*), position qui peut découler de la force et de la profondeur de leur ressenti et de leur critique par rapport à la consommation en tant que système global.

En analysant les récits sous cet angle, il apparaît une opposition entre les douze narrateurs précédents et les deux qui n'ont pas été intégrés dans ces deux groupes. En effet, sur les quatorze récits de consommation collectés, douze se retrouvent dans les deux schèmes communs proposés. Mais nous n'avons pas pu intégrer le récit d'Aicha, trop en amont de son processus personnel et ne laissant pas transparaître suffisamment de catégories subjectives (cf. chapitre 6). Et nous n'avons pas intégré non plus le récit de Sandrine, car son approche ne relève manifestement ni de la typologie proposée, ni de l'absence de catégorisation subjective.

Pour les douze narrateurs (hors Aicha et Sandrine), la consommation responsable est l'expression d'une certaine opposition au fonctionnement du système économique actuel et les place donc en décalage par rapport au marché conventionnel. Nous suggérons de la spécifier en l'appelant « consommation critique » (que la réponse apportée vise à changer sa propre vie ou la société).

Afin de mieux comprendre en quoi cette position est différente de celle de Sandrine, et donc en contre-point de tirer le plus possible d'enseignements du cas de cette dernière, tentons d'entrer plus en détail dans la description de cette « consommation critique ».

Ce comportement peut être vu comme une « action collective individualisée » (Micheletti, 2003). Celle-ci est la « *création quotidienne et concrète d'arènes par les citoyens, seuls ou en groupe, afin de gérer les problèmes qu'ils croient affecter ce qu'ils identifient comme étant la bonne vie* » (Micheletti, 2003, p. 26). Il s'agit d'un comportement situé parfaitement dans ce que nous avons appelé la postmodernité, mais dans ce que l'auteur appelle la modernité tardive en prenant la position de Giddens (1994) et Beck (2001). La consommation responsable axée sur la critique se distingue de l'action collective de la modernité, et peut ou non s'accompagner d'un engagement politique classique (cf. tableau suivant).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Tableau 38. Emergence des comportements de consommation politique dans les sociétés postmodernes

Action collective « collectiviste » **(modernité)**	**Action collective individualisée** **(postmodernité)**
Identité reliée aux structures et à la position sociale Identité dépend du parcours de vie et des modèles / rôles suivis (*unitary identity*)	Identité et position sociale ne sont pas prises pour acquis Chacun trace son propre chemin de vie, suit son propre modèle (*serial identity*)
Participation au sein des structures politiques établies, tels que les partis politiques	Utilisation des structures politiques établies comme point de départ pour l'établissement des préférences et des priorités propres à chacun et création des niches politiques individualisées
Participation à l'intérieur de structures traditionnelles : attention tournée vers le système politique	Implication au sein de réseaux divers qui ne sont ni dans un seul lieu physique, ni à un seul niveau. Action subpolitique
Participation canalisée à travers l'idéologie politique traditionnelle (*ideological narrative*)	Participation qui repose sur un récit individualisé, auto-réflexion (*self-reflexivity*)
Participation au sein de structures démocratiques et représentatives : délégation de responsabilité	Implication personnelle forte et directe dans des actions : la responsabilité est assumée personnellement
Loyauté envers les structures établies, acceptation des normes organisationnelles, des valeurs, des standards, des procédures d'opération, etc.	Dévouement et engagement envers de causes urgentes Prise de responsabilité pour des causes urgentes (*active subpolitics*)
Seuils élevés pour une participation active au sein des structures établies (coûts élevés en temps et en autres ressources)	Activisme quotidien (*everday activism*) au sein de cadres variés Le degré d'implication pour les causes urgentes peut se traduire par des efforts considérables de la part des individus

Source : adapté de Micheletti (2003, p. 27)

Le tableau ci-dessus compare de manière schématisée les modes d'action politique dans la modernité et dans la postmodernité.

Pour ceux qui utilisent la consommation responsable comme expression d'une critique, le système peut être dénoncé à différents niveaux de relation entre le consommateur et les parties prenantes sur le marché (il s'agit des actants d'opposition identifiés dans les récits de consommation de notre échantillon). Voici ces principaux niveaux :

- le *producteur* : critique de la production de masse favorisant davantage la quantité que la qualité ; éloignement, voire disparition de la production dans le processus de consommation ; mauvaises conditions de travail ;
- les autres *consommateurs* : « obnubilés » par la consommation ; manque de réflexion et d'autonomie ; non prise en compte de sa responsabilité ; peu réactifs et souvent trompés par le marketing ;
- le *distributeur* et l'*intermédiaire* : commercialisation des produits même lorsqu'ils sont inutiles, incitation à la consommation hors besoin ; encouragement à la « mauvaise consommation » empêchant les consommateurs de « réfléchir » et de connaître les impacts des cycles de vie des produits ;
- le *reste de la société* : environnement social, culturel et politique trop obnubilé par la possession et trop dépendant du critère pouvoir d'achat ; Etat complice de cette situation

Cette dénonciation du système, comme on l'a vu, provoque au moins deux types de stratégies de réponse, en lien avec la consommation responsable et les produits engagés. La première utilise la consommation responsable pour « résister » au système et gagner de l'autonomie ; c'est un acte libératoire. L'individu libéré du système se construit, par ce processus, une forte identité personnelle. La seconde voit dans la consommation responsable un instrument politique pour « transformer » le système ; c'est un acte politique (au sens large de transformation du monde, mais surtout de sa propre Cité). Utiliser soi-même et sa consommation comme un lieu d'expression politique permet aussi - et parfois surtout - de valoriser une identité et de faire partie d'un mouvement collectif. Ainsi, l'individu se crée, par ce processus, une forte identité sociale.

Sandrine, en revanche, nous présente une posture différente des douze autres et constitue notre « cas négatif » (Bertaux, 1980). Elle structure son récit par rapport à des jugements qui

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

entrent dans le champ de la morale. C'est parce que la consommation responsable incarne le « bien » - dans la conséquence directe de son acte de consommation et non dans un sens de construction personnelle ou d'engagement sociétal - que Sandrine choisit ce mode de consommation. Il s'agit essentiellement pour elle de se conformer aux valeurs véhiculées par la société (être solidaire, être à l'écoute de son prochain, ne pas faire de mal) et aux messages véhiculés par le commerce équitable (nous pouvons améliorer le quotidien des petits producteurs du Sud). Le caractère équitable, écologique ou social des produits représente pour elle un attribut, proche de la qualité, mais au même niveau que d'autres, tel que le prix, et il intervient dans la simultanéité de l'achat (ne procédant pas d'une démarche préalable de positionnement idéologique). Le discours de Sandrine ne se détache pas du marché conventionnel.

Dans une certaine mesure, il en est de même pour Aicha, dont le comportement de consommation responsable ne présente pas encore de formes de « radicalité ». Nous proposons de donner à ce type de consommation le nom de « consommation à caractère moral ».

Le tableau suivant résume la place des différents narrateurs selon ce nouveau découpage.

Tableau 39. L'usage de la consommation responsable par les narrateurs : vers une précision des termes

<table>
<tr><th>Narrateurs</th><th colspan="2">Consommation responsable</th></tr>
<tr><td>Sandrine, Aicha</td><td>Consommation à caractère moral</td><td>Acte de conformité morale</td></tr>
<tr><td>Vivaya, Sabine, Virginie, Christelle, Alban</td><td rowspan="2">Consommation critique (de la société)</td><td>Acte libératoire</td></tr>
<tr><td>Mathilde, Hubert, Céline, Aymeric, Guillaume, Martin, Laurent</td><td>Acte politique</td></tr>
</table>

Il convient de préciser que la consommation responsable comme projet est un processus, et donc non figé. Un consommateur se situant sur le marché conventionnel peut en sortir suite à

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

certains événements de vie ou dans le contexte sociétal. Par exemple, Aicha semble s'avancer de plus en plus vers la frontière du marché conventionnel pour rejoindre une posture plus critique.

Afin de rendre également compte des spécificités de chaque narrateur et du fait qu'il existe des continuum de situations à l'intérieur de chaque groupe, la figure suivante privilégie une vision sous forme de « poupées russes », avec des disques en nuances dégradées représentant les niveaux d'interprétation de la consommation responsable par les quatorze narrateurs. Le rond en gris le plus foncé représente le noyau dur de chaque interprétation. La différence de taille entre les systèmes de poupées russes souligne la différence de taille potentielle sur le marché réel.

Notons que nous avons choisi de faire en sorte que les représentations de la consommation responsable comme acte libératoire et politique se touchent, d'une part parce qu'elles se trouvent hors du système de marché conventionnel et, d'autre part, parce qu'il existe un fondement commun entre les narrateurs, celui de la posture critique vis-à-vis de la société de consommation.

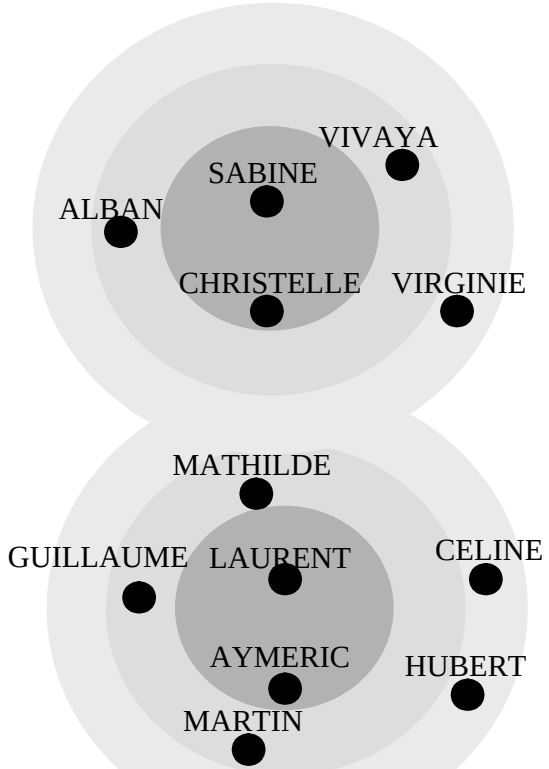
tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Figure 26. Positionnement des narrateurs sur le marché des produits équitables

HORS MARCHE CONVENTIONNEL

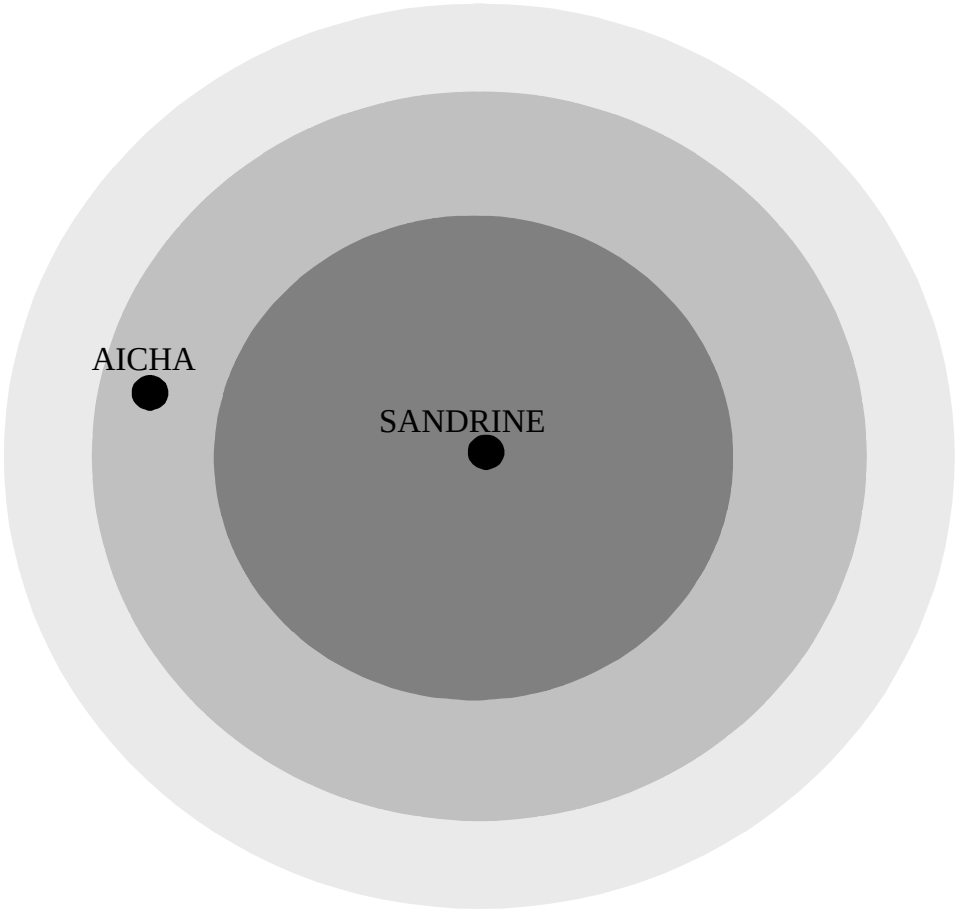
Consommation responsable
comme acte libératoire



Consommation responsable
comme acte politique

MARCHE CONVENTIONNEL « *MAINSTREAM* »

Consommation responsable
comme acte de conformité morale



tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Section 3. Tendances communes et modes d'appropriation différents : vers une théorisation de la consommation responsable « critique »

- *Identification de deux modes d'appropriation*

Si les pratiques de consommation responsable peuvent être caractérisées par leur caractère homogène (responsable), les modes d'appropriation des produits adéquats restent diversifiés, ce qui pourrait en partie expliquer la confusion autour de la nature et des enjeux personnels de la consommation responsable. La consommation, activité quotidienne, est régie par différents modes d'appropriation, différents types d'actions.

Pour approfondir notre exploitation des quatorze récits, l'approche développée par de Certeau (1980) est riche d'enseignements, notamment par l'usage de ses deux métaphores permettant d'isoler les actions qui s'effectuent dans ce système culturel : la tactique et la stratégie[150].

La consommation responsable comme acte libératoire nous semble relever plutôt de la *tactique*, dans le sens où le consommateur est dans une dynamique engagée de « résistance quotidienne » (Dobré, 2002) ; le consommateur est dans l'immédiateté d'une lutte, marquée par l'urgence des actions menées au coup par coup, profitant des occasions qui se présentent pour reconstruire ses actes de consommation.

La consommation responsable comme acte politique procèderait plus d'une *stratégie*, dans le sens où elle est une édification quasi-méthodique de rapports de force et où le consommateur gère sa consommation responsable avec en tête une analyse de cibles et de menaces externes. C'est la co-construction d'un pouvoir nouveau du consommateur, qui reste à achever.

Entre tactique et stratégie, le consommateur responsable réinvente son quotidien. La notion de « réinvention » mérite d'être soulignée car elle permet d'interpréter la consommation responsable comme une construction, c'est-à-dire un processus créateur de sens (*direction*), d'abord initié par quelques consommateurs, qui tentent ensuite de l'imposer en retournant la norme. Cette dynamique suppose deux aspects sur deux plans différents. Au niveau collectif, pour que cette minorité de consommateurs parvienne à retourner le système dominant (société

[150] L'auteur emprunte ces termes au lexique militaire. La *stratégie* est l'art de disposer une armée avant la bataille. La *tactique* est la manière de la diriger durant l'assaut.

de consommation), le groupe (formel ou informel mais en tout cas en réseau) doit être consistant afin de provoquer une acculturation chez le reste de la société, laquelle sera ensuite suivie d'une institutionnalisation (changement de norme sociale). Au niveau individuel, le caractère identitaire de la consommation responsable dans sa dimension critique laisse supposer que ces consommateurs continueront à chercher à réinventer constamment la vie quotidienne - et donc la nature de la consommation responsable - en identifiant sans cesse de nouvelles « luttes » à prendre en compte. Comme dit Sabine : « *je pense que je serais ravie que tout le monde fasse l'effort, quoique je trouverais toujours autre chose pour aller plus loin* ».

- *Des tendances partagées*

Il nous paraît intéressant, enfin, de souligner un ensemble de tendances communes observées chez nos douze consommateurs responsables « critiques ». Sans prétendre être en mesure de les généraliser à l'ensemble des consommateurs responsables, nous pensons tout de même que tous les consommateurs qui progressivement s'orientent vers une pensée critique et une démarche de consommation responsable sont susceptibles d'être confrontés à ces ressentis. Ce qui justifie de leur accorder de l'importance dans une approche marketing de la consommation responsable. Trois de ces tendances ont déjà été identifiées par Cherrier (2005) - la recherche d'authenticité, l'intégration sociale et le contrôle ; elles sont donc reconfirmées et approfondies par notre recherche. Nous y ajoutons deux autres tendances, relatives au ressenti du consommateur en amont (la souffrance) et à la réalité de ses pratiques en aval (le compromis).

1. La souffrance

La souffrance se situe en amont des trois caractéristiques qui sont présentées plus loin (la quête d'authenticité, le lien social et la recherche de contrôle). C'est l'expression d'un certain mal-être des individus face à leur place dans la société et à leur perception des valeurs de cette société, mais aussi une réceptivité de la souffrance des Autres et d'une angoisse qui menace le ciment social (d'où le succès des produits du commerce équitable). Ressentie comme une aliénation, la consommation de masse provoque chez nombre d'individus une anxiété relative à leur propre identité - liée à l'impression d'un appauvrissement du « soi » authentique et réel. Dans ce sens, la souffrance peut être une motivation fondamentale de la conduite et provoquer

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

la recherche d'un « cocoon protecteur », c'est-à-dire retrouver un sentiment de sécurité ontologique (Giddens, 1994).

La consommation responsable semble atténuer cette souffrance, notamment à travers l'authenticité perçue et la valeur de lien des produits équitables (et, dans une certaine mesure, biologiques). Chez Hubert, les produits équitables établissent même un lien entre la souffrance des petits producteurs du Sud et sa propre souffrance (vécue lors de sa jeunesse). Le choix de Christelle de devenir végétarienne établit un lien avec la souffrance partagée pour les animaux.

La souffrance, et l'anxiété dont elle est issue, renvoient à un besoin d'affirmer son existence, lequel est en étroite relation avec le besoin de se sentir en sécurité dans le groupe. L'usage de la consommation responsable permet ainsi d'affirmer son identité (*Extended self* de Belk, 1988) dans l'espace (ici et ailleurs) et dans le temps (générations futures).

Cette angoisse ne peut que nous rappeler également celle mise en évidence par Sartre, d'origine ontologique (1943, p. 75) : « *Dans l'angoisse, je me saisis (...) comme ne pouvant pas ne pas faire que le sens du monde lui vienne par moi* ». Ainsi, le consommateur responsable critique se sent aussi investi de la mission de redéfinir le sens du monde à travers ses propres choix de vie.

2. La quête d'authenticité

Pour Boltanski et Chiapello (1999), la recherche d'authenticité est concomitante du capitalisme, vu comme « *source de désenchantement et d'inauthenticité des objets, des personnes, des sentiments* » et « *source d'oppression en tant qu'il s'oppose à la liberté, à l'autonomie et à la créativité des êtres humains soumis* » (1999, p. 82).

La littérature marketing étudie généralement l'authenticité marchande perçue à travers l'étude de l'origine des produits (Cova et Cova, 2002 ; Camus, 2002). Selon les critères proposés par Camus (2004), les produits équitables sont perçus comme authentiques, car ils permettent d'identifier l'origine du produit (la coopérative productrice est dans la plupart des cas présentée sur l'emballage), la véracité des critères de production (par exemple avec le label Max Havelaar) et la traçabilité du produit (Ozcaglar, 2002, 2003).

Cependant, la recherche d'authenticité du consommateur va au-delà de l'achat de certains produits. Les consommateurs responsables sont à la recherche d'un « réel soi » et de racines

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

personnelles (Arnould et Price, 1999 ; Cova et Cova, 2002), qui auraient tendance à disparaître dans la société de consommation de masse ; toutefois elles pourraient être retrouvés dans certains types de pratiques comme la consommation responsable (Cherrier, 2005). Celle-ci répond à un besoin d'individuation, c'est-à-dire un besoin de se sentir unique et autonome. Cette démarche identitaire procède du désir d'être reconnu dans sa singularité, sa différence et sa spécificité, dans une correspondance entre la conscience de soi et ce que renvoie le regard d'autrui (Marc, 2005). Le consommateur responsable essaye probablement de devenir ce qu'il « est » réellement. Dès lors, il exerce une liberté qui est productrice de nouveaux produits à travers sa performance personnelle et sa créativité (de Certeau, 1980 ; Elliott, 1997). Lorsque Sabine « crée » des enveloppes de vœux à partir des dessins de ses enfants, elle répond d'une part à sa quête de cohérence dans sa consommation en recyclant, d'autre part à sa recherche de lien social. Elle retrouve ainsi « la réelle Sabine », celle qui est authentique.

La recherche d'authenticité se conjugue avec la quête d'accomplissement (*faire quelque chose d'unique de sa vie*) et de personnalisation (*trouver sa propre voie*) (Rieunier et Volle, 2002). En ce sens, elle déclenche deux processus identitaires.

Le premier processus est celui d'*individuation* : la consommation responsable permet, chez nombre de nos quatorze interviewés, d'affirmer leurs convictions et leur capacité d'action. L'acte de consommation responsable, où l'origine et l'impact des produits (en terme social, environnemental ou politique) a une importance majeure dans la décision finale, s'oppose d'une certaine manière au conformisme. Par exemple, les produits équitables permettent d'établir un nouvel ordre où la frontière entre producteur et consommateur est abolie.

Le second processus est celui de *réalisation* : la consommation responsable permet de se distancier de son identité de « consommateur » banal, héritée du désenchantement de la consommation de masse, pour s'identifier aux « consomm'acteurs ». Il s'agit d'un *self-referent identity labeling* (Biddle *et alii*, 1987, *in* Shaw, 2000), lequel est avant tout la construction d'un soi identifiable par soi-même (Gergen, 2000 *in* Cherrier et Murray, 2002).

3. L'intégration sociale

L'intégration sociale est une démarche se situant à deux niveaux différents mais complémentaires.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Le premier est directement lié à la norme sociale « subie ». L'achat des produits équitables, verts, biologiques et la pratique du tri ou du boycott de manière régulière portent un risque identifiable d'être perçu comme « marginal ». Or, la marginalité est un thème récurrent dans le discours dominant (Moisander et Pesonen, 2002 ; Craig-Lees et Hill, 2002). La consommation responsable, pour douze narrateurs, est certes une prise de position audacieuse par rapport au système économique, mais ils déploient une somme d'efforts dans leurs récits pour la « normaliser » et se distinguer de toute tendance à la marginalisation ; ils récusent toute isolation hors de la société et souhaitent construire leur identité en restant en son sein.

Le second est lié à la norme sociale « désirée ». La consommation responsable est alors interprétée comme un système de pratiques (par exemple, les actes à faire et à ne pas faire, les produits à acheter et à ne pas acheter), de symboles (résistance, critique...) et de croyances permettant de créer les bases d'une communauté sociale.

Par ailleurs, l'intégration sociale est l'expression de la tendance du lien social (Rieunier et Volle, 2002). Dans cette vision, la consommation responsable peut être analysée comme reliant des individus partageant les mêmes valeurs et utopies. Elle est ainsi issue de deux processus identitaires.

Le premier est le processus de *valorisation* : la valorisation de soi par la consommation responsable passe notamment par la conviction de faire partie d'une minorité anti-conformiste en avance sur le reste la société, procédant d'une démarche porteuse d'innovation. Nos narrateurs ont souvent tendance à se définir par opposition au reste de la « masse », constituée des consommateurs banals, conformistes, ternes et incapables de s'opposer au système. En outre, l'altruisme supposément exprimé via la consommation - et en particulier dans le cas de l'achat équitable où une composante originale de don est présente - permet un surcroît de valorisation. Ce processus est d'autant plus marquant lorsqu'il permet une validation par le regard d'autres (famille, amis, autres consommateurs responsables...).

Le second est le processus d'*identification* : dans un mouvement de dualité identitaire avec le processus d'individuation, la consommation responsable répond au besoin de se raccrocher à une similitude avec les autres. Dans le cas des produits équitables, la valeur de lien des produits est affirmée par les narrateurs et fait paradoxalement partie de leur manière de se différencier. Ainsi, les produits équitables permettent d'une part de se relier avec les

producteurs et d'autre part avec les autres consommateurs responsables. Il s'agit essentiellement d'un besoin identitaire lié à une recherche de reconnaissance, c'est-à-dire à une construction d'identité sociale. Il y a ici un aspect social prédominant, en rapport avec le fait que chacun tire une partie de son identité de la participation à des groupes sociaux, participation qui renforce le sentiment d'intégration et de consistance identitaires. La place singulière que l'on occupe n'est donc pas appréciée seulement pour elle-même, mais en relation avec la place des autres par la comparaison sociale.

4. La recherche de contrôle

C'est l'expression de la volonté d'autonomie et de maîtrise. Dans une société où les consommateurs ont l'impression d'être pilotés par les pratiques marketing (Dobscha, 1998), les consommateurs responsables veulent regagner le contrôle de leur vie et du sens de leur vie. La consommation n'est pas le seul lieu où ils expriment ce désir. Le monde professionnel est également fortement critiqué sur le même plan, ce qui explique à notre avis le changement récent de trajectoires professionnelles chez plusieurs narrateurs.

Le contrôle se conjugue souvent avec l'urgence (Rieunier et Volle, 2002). Mais il est aussi lié à une tendance plus profonde et personnelle, liée au processus de *conservation*. Cette dernière englobe une volonté de contrôle non seulement de sa propre vie mais aussi des conditions de cette vie, et donc de contrôle de son environnement. Ceci peut expliquer pourquoi les adeptes de la consommation responsable comme acte libératoire ont des convictions écologistes généralement très affirmées, avec la volonté de ne pas être en rupture avec la nature dans laquelle se développe la vie et de ne pas risquer d'altérer trop profondément celle-ci. Les écologistes radicaux et anti-conformistes privilégient souvent le « *Do it yourself* » (faire soi-même) et essayent par exemple, de cultiver leur propre jardin, etc. (Dobré, 2002).

La recherche de contrôle est issue d'un besoin identitaire qui implique une perception de soi comme individualité autonome, capable de s'autodéterminer, de construire une vie par soi-même, de décider de son comportement, ainsi que d'exercer une certaine maîtrise sur soi et sur l'environnement (Marc, 2005). La recherche de contrôle peut être perçue comme la volonté de chercher en interne une caractéristique psychologique nommée « *locus of control* », laquelle représente « *le lieu où les gens situent le contrôle de l'obtention du renforcement* » (Dubois, 1996, p. 229).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

5. Le compromis

Le consommateur responsable en quête d'authenticité, d'intégration sociale et de contrôle fait nécessairement face à des contraintes pratiques et sociales, puisque le modèle dominant de la société de consommation a, d'une certaine manière, été construit dans une approche moderniste en totale opposition à ces tendances (en privilégiant la décontextualisation des produits, l'individualisme et la dépendance). Cette difficulté est d'autant plus grande que ces consommateurs ne souhaitent pas pour autant se marginaliser et s'extraire de la société (comme ont pu le faire, quelques générations plus tôt, les *hippies* animés par une quête semblable).

Pour Ferrando y Puid (*in* Rémy, 2004b), la pratique d'une consommation différenciée est tout d'abord exigeante financièrement (achat de produits plus chers ou plus rares), en temps (trouver des circuits alternatifs, préparations culinaires...) et socialement (risques d'isolement, nécessité de convaincre ses relations, embarras social des végétariens, etc.).

Au final, comme le suggèrent nos narrateurs et comme le souligne Carey (*à paraître*), les consommateurs responsables vivent la consommation comme un ensemble de compromis à réaliser avec les autres (en raison du désir d'intégration sociale) et avec soi-même (car les pratiques de la consommation responsable ne sont pas toujours possibles ou faciles). Ainsi, chacun adopte un assortiment de pratiques variables selon les situations, les arguments, les actants et parfois selon sa propre humeur et son degré de « résistance » quotidien au modèle dominant. Dans les récits étudiés, Christelle illustre parfaitement le « compris ». Végétarienne, elle s'emploie à ne pas laisser les enfants de son mari manger de la viande lorsqu'ils sont à la maison, mais elle leur concède en contrepartie l'achat des yaourts non bio dont ils ont envie.

Le compromis dans la consommation peut aussi être interprété au niveau du discours. Le « discours » émis par l'intermédiaire de la consommation est le résultat d'une négociation interpsychique, voire interpersonnelle, entre l'intention d'origine du consommateur au sein de son univers de consommation responsable (ce qu'il serait prêt à consommer ou à non consommer) et ce qui lui semble acceptable par ses interlocuteurs : famille, amis, autres consommateurs, Etat, et parfois un autre « visage » de lui-même dans la conception postmoderne (ce que Laurent souligne de manière très explicite quand il parle de l'« *autre moitié de moi-même* », qui « *consomme de façon standard des produits moins chers* »).

Le compromis se construit notamment autour de trois pratiques identifiées par Rieunier et Volle (2002). La première consiste à privilégier la simplicité (- au sens rusticité - comme lorsque Virginie prépare elle-même les compotes maison pour son fils, à l'aide de produits simples et sains). La deuxième est l'abandon de la possessivité. Les consommateurs responsables critiques cherchent souvent à posséder moins et à partager plus avec les autres. Enfin, la troisième est l'acceptation d'une certaine fragmentation pour éviter la marginalisation ; ainsi certains des narrateurs exercent des métiers bien établis qui peuvent trancher avec la critique de la société qu'ils expriment dans leur sphère privée.

En terme identitaire, le compromis correspond à un certain paradoxe identitaire. D'une part, il résulte d'un besoin de valorisation. Dans la quête de reconnaissance, chacun s'attend à se voir accorder une certaine valeur, à ce qu'on lui renvoie une image positive de lui-même (être avec les autres). L'estime de soi est souvent liée à la considération d'autrui (Marc, 2005). D'autre part, le compromis, vécu comme une compromission, fragilise la construction identitaire des consommateurs responsables puisqu'il leur fait douter de la force de leur conviction et de leur capacité à mettre en œuvre leur engagement sans contradiction (être différent).

A ces cinq tendances peuvent être ajoutées certaines observations d'ordre plus général.

Les narrateurs, dans leur récits, accordent une place de choix à la description d'évènements « fondateurs » (ruptures dans la vie professionnelle, changements de lieu d'habitation, évènements sociétaux, crises familiales, voyages, etc.) qui sont associés, à leurs yeux, à leur passage à l'acte vers les pratiques de consommation responsable ; celles-ci « cristallisent » ainsi un basculement important dans leur ressenti de consommateur. Par suite, ces pratiques de consommation responsable leur ont permis, plus largement, de vitaliser / conforter une modification de trajectoire de vie et le démarrage (ou le renforcement) d'une construction identitaire nouvelle plus globale. Ce processus est ensuite lui-même déclencheur de nouvelles ruptures de vie (cette fois-ci « choisies ») allant au-delà de la consommation. Ceci nous renvoie à la force de la nature symbolique des produits équitables, que nous avons soulignée dans le chapitre 1 et que nous trouvons étayée ici dans leur capacité à servir de ciment dans une reconstruction personnelle après une rupture et comme impulsion à de nouvelles ruptures de vie.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

En outre, l'étude des récits nous montre que la consommation responsable est vécue comme un projet « toujours en cours » (donc un processus d'évolution personnelle sans fin réellement identifiable). Notre approche de la consommation responsable comme un ensemble de stratégies et de tactiques va d'ailleurs dans ce sens. Les récits de consommation que nous avons recueillis nous permettent d'accéder à la période s'étalant du début du processus jusqu'à l'instant t de la mise en intrigue, qui n'est jamais présenté par les narrateurs comme la fin du processus (ils répètent qu'ils peuvent faire mieux, et souvent qu'ils désirent faire mieux). Si ce sont des événements ponctuels et imprévus (non provoqués sciemment par le consommateur) qui sont fréquemment à l'origine de la prise de conscience et du passage à l'acte au départ, le processus de se donner une nouvelle identité à partir de la consommation responsable s'apparente ensuite clairement à un cheminement de vie, dont il convient pour l'individu d'assurer la permanence et la continuité car cette nouvelle identité (et la perception de soi qui l'accompagne) seraient menacées si le processus se trouvait tout à coup terminé. Ce cheminement prend une telle ampleur qu'il peut s'accompagner chez certains de la construction d'une nouvelle organisation de vie, en perpétuelle évolution (chez Christelle, Hubert et Martin, changement professionnel ; chez Laurent, projet d'un engagement politique ; chez Aymeric, année sabbatique consacrée à une cause, etc.).

Dans le cadre de l'analyse structurale des récits, nous avons identifié chez beaucoup de narrateurs une tendance claire à une construction assez binaire de deux grands groupes d'actants. Le premier est l'ensemble des actants de qui les consommateurs responsables se différencient et avec qui l'opposition et la rupture sont prononcées (la grande distribution, les producteurs de masse, l'Etat, les consommateurs obnubilés par la consommation, etc.). Le second est l'ensemble des actants avec qui une similarité ou une proximité est ressentie (les producteurs du Sud, les autres consommateurs responsables, les « générations futures »...).

De manière plus approfondie, les conséquences de la consommation responsable sont évaluées positivement ; le risque pour les actants de « similarité » est transféré aux actants de « différenciation ». Les conséquences de la consommation de masse sont évaluées négativement, puisque le risque engendré est plus important chez les actants de « similarité » que chez les actants de « différenciation ». Les choix de consommation semblent ainsi guidés par la volonté de minimiser les conséquences négatives chez les « similaires » et de les maximiser chez les « différents ».

Conclusion du chapitre 7

Tout au long de ce chapitre, nous avons travaillé sur diverses interprétations obtenues à partir de l'analyse structurale des récits de consommation de nos quatorze narrateurs. Nous avons pris soin d'appuyer ces interprétations sur une démarche abductive - à travers un va et vient avec les enseignements de la littérature les plus pertinents - afin de progresser tout en limitant les difficultés liées au choix d'une approche qualitative. Ceci nous a permis d'identifier et de caractériser, chez nos quatorze narrateurs, des indices et des formes de constructions identitaires liées à leur perception de la consommation et à leurs pratiques de consommation responsable.

Ces observations résultent certes de mouvements biographiques et relationnels différents, mais se recoupent sous des argumentations similaires. De cette manière, deux grands schèmes communs ont été identifiés, permettant de passer des logiques subjectives à une rationalité plus globale (au sens commun donné à la consommation responsable par les narrateurs). Le rôle du positionnement par rapport au marché « conventionnel » a aussi été proposé afin de comprendre le cas de deux narrateurs dont les schèmes sont de types manifestement différents des douze autres.

Retenons notamment de nos narrateurs que, outre d'être un facteur accompagnant un cheminement de vie et la (re)construction d'une identité assise sur une résistance ou une lutte globale, la consommation est vécue chez eux comme un acte réfléchi, personnel, difficile, frustrant, producteur de lien, en opposition à l'acte non réfléchi, impersonnel et sans lien que constituerait la consommation « mainstream » à leurs yeux.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Conclusion de la troisième partie

Chaque récit de vie est bien sûr unique dans sa mise en mots, mais les tenants de l'approche que nous avons retenue soulignent la possibilité que différents récits puissent faire émerger des formes communes de construction identitaire. Les récits de consommation que nous avons recueillis selon une démarche méthodologique la plus soignée possible nous ont permis de pratiquer des analyses et des réflexions abductives fertiles.

Ainsi, en nous attardant sur les caractéristiques communes les plus importantes, nous avons identifié chez nos quatorze narrateurs des idéaux-types. Ceux-ci constituent bien des « utopies » au sens de Weber et se prêtent plus comme des instruments d'intelligibilité fondamentale que comme des moyens très concrets de segmentation. Notre typologie met en exergue que la consommation responsable n'est pas source d'une même exploitation identitaire chez tous ces consommateurs : il peut s'agir d'un acte à visée libératoire, d'un acte de nature politique ou d'un acte de conformité morale (ces trois postures pouvant parfois se combiner chez un même individu en fonction des méandres de la trajectoire de sa construction identitaire).

Au final, nous estimons que l'utilisation de la technique des récits de vie dans une lecture interprétativiste a fait appel avec succès à la construction identitaire pour apporter des enrichissements à l'analyse des comportements de la consommation responsable. Elle permet notamment de briser l'opinion selon laquelle le moment essentiel de la consommation responsable serait lors de l'acte lui-même, en la replaçant dans une logique de cheminement de vie : finalement, chez nos interviewés, il ne s'agit pas de choix de consommation mais de choix de vie, en mesure d'interagir avec d'autres décisions personnelles et collectives.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Conclusion générale

L'objet de ce travail a été de mieux appréhender la consommation responsable, notamment à travers le sens que les consommateurs donnent à ces comportements, et d'étudier le lien entre ce sens et la construction identitaire des consommateurs responsables.

L'examen de la littérature a révélé qu'il existe encore, dans ce champ d'étude à l'intérêt renouvelé, certaines lacunes ou contradictions concernant la compréhension du comportement d'achat du consommateur responsable ainsi que la définition même de la consommation responsable. Les différentes recherches que nous avions déjà effectuées sur la consommation des produits équitables, tant exploratoires (Ozcaglar, 2002 ; 2003) que causales (Ozcaglar-Toulouse, 2004, 2005 ; Ozcaglar-Toulouse *et alii*, 2005 ; Ozcaglar, Shiu, Shaw, *en cours de soumission*), nous ont incité à élargir la perspective d'étude de cette consommation dite responsable, pour mieux prendre en compte le caractère symbolique des pratiques qui relèvent de cette dernière. Envisager la consommation responsable comme partie prenante d'un processus de (re)construction identitaire amène à la considérer comme une réalité difficilement accessible sans adopter une posture interprétative.

C'est ce qui nous a amené à sélectionner la méthodologie et fournir les analyses et propositions d'interprétation qui ont été présentées tout au long de ce document. Du fait du caractère novateur de certaines des voies poursuivies, il nous paraît judicieux de mener une analyse réflexive sur cette démarche de recherche. Nous reviendrons ensuite sur la contribution, et les limites que nous identifions dans ce travail, et enfin proposerons un certain nombre de pistes pour prolonger notre recherche.

1. Eléments d'analyse réflexive

Comme nous l'avions précisé dès la deuxième partie, toute recherche reflète inévitablement une certaine vision du monde et de la connaissance. Cette recherche ne fait pas exception. Afin de compléter la démarche entreprise, il nous semble indispensable de partager avec le lecteur l'expérience du chercheur, de discuter certaines difficultés vécues et de tenter une réflexion critique la plus pertinente possible. S'agissant d'une analyse réflexive, plutôt que

d'adopter la formule habituelle du pluriel « nous » pour impliquer le chercheur, nous préférons ici avoir recours à la première personne du singulier, afin de faciliter la perception d'un discours centré sur l'expérience tout à fait personnelle du chercheur.

S'inspirant de la démarche suggérée par la littérature (Thompson, Pollio et Locander, 1994 ; Denzin et Lincoln, 2001 ; Miles et Huberman, 1991 ; Bourdieu, 2004 ; Paillé et Muccheilli, 2003), cette analyse réflexive s'attache à la question de la posture adoptée par le chercheur dans la conduite de sa recherche. Celle-ci « *tient lieu, en quelque sorte, de toile de fond de l'interprétation. A ce titre, elle constitue donc un donné de l'enquête et il ne faut pas négliger son rôle dans la constitution de l'analyse lui-même* » (Paillé et Mucchielli, 2003, p. 48). La mise en oeuvre d'une démarche de recueil de récits de vie donne une importance spécifique au « qui suis-je » de l'intervieweur, sous trois angles : dans l'espace social (1), dans le champ (2) et dans l'univers académique (3).

(1) La position dans l'espace social renvoie inévitablement à la question du point de vue et au rôle des dispositions socialement constituées. Ces dernières sont particulièrement embarrassantes lorsqu'il s'agit d'étudier la consommation, le chercheur étant lui-même un consommateur. « *Chaque fois que j'ai essayé de faire un travail théorique, ça a été à partir d'éléments de ma propre expérience : toujours en rapport avec des processus que je voyais dérouler autour de moi* » disait Foucault[151] au début des années 80. Indéniablement, mes propres expériences d'achat (et de non achat), ma sensibilité aux questions écologiques et sociales ont sans doute influencé le choix de mon sujet, de mes interrogations sur les pratiques (et pratiquants) de la consommation responsable et peut-être également du choix des approches théoriques. Ma manière d'aborder le sujet est ainsi teintée de mon identité de chercheur et de mon identité de citoyenne du monde, celles-ci étant influencées par mon passé, ma conception de la société, de la politique, par mon appréhension du futur.

(2) Par la position dans le champ, j'entends essentiellement ma position par rapport à la recherche en comportement du consommateur. Cette position a été construite essentiellement chemin faisant et s'est enracinée dans la lecture attentive de la littérature en sciences sociales en général et en sciences de gestion en particulier. Elle est certainement influencée par ma trajectoire universitaire plutôt professionnalisante (un IUP suivi d'un DESS) et par une

[151] 30 mai 1981, Libération

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

expérience professionnelle internationale. Elle s'est renforcée aussi par la conviction que la consommation responsable constitue un sujet nouveau, encore mal perçu, et qui porte en lui les stigmates d'évolutions sociétales beaucoup plus larges en ce début de XXI^{ème} siècle. Ceci explique en partie mon intérêt pour la recherche sur ces sujets, débutée notamment au moment du DEA.

Ma position dans le champ a également évolué au cours des trois années de la présente recherche. J'ai débuté ma recherche avec en tête une approche plus « traditionnelle » que celle des récits de vie, axée sur la modélisation de la décision d'achat des produits équitables (influences des attributs des produits et des variables individuelles) à partir d'enquêtes quantitatives. Les différentes lectures et mes discussions tant avec les chercheurs qu'avec les consommateurs, puis les études exploratoires que j'ai réalisées, m'ont petit à petit amenée à considérer qu'une approche différente de la consommation responsable était non seulement possible, mais également souhaitable et recommandée par certains auteurs.

(3) Ma position académique a découlé d'une réflexion épistémologique. L'adoption du paradigme interprétativiste m'a amenée à me différencier des traditions théoriques et méthodologiques qui dominent dans le marketing (du moins en France), ce qui m'a notamment poussée à « trouver des alliés » à l'étranger et dans d'autres disciplines.

Ce résumé certes simplificateur et sans doute incomplet permet toutefois de mieux comprendre que j'ai dû résoudre à plusieurs moments un certain nombre de questionnements profonds sur le bien-fondé de ma démarche. Les trois positions brièvement exposées ont eu une influence sur la manière dont j'ai résolu ces questionnements, mais ne me semblent pas avoir nuit à la légitimité et à la qualité de cette recherche. Reconnaître ces influences est en tout cas un premier pas pour ne pas « subir » les biais liés à ces positions, et pour en tirer des enseignements (Bourdieu, 2001).

Dans une recherche du type de celle menée, il semble indispensable d'exercer une vigilance épistémologique particulière et de puiser abondamment dans les ressources théoriques et méthodologiques. C'est ainsi que j'ai eu recours à une large littérature sur le sujet et sur la méthode des récits de vie, adaptée aux questions de recherche et surtout systématique (Demazière et Dubar, 1997), comme peut par exemple l'attester la bibliographie regroupée en fin de cet ouvrage (qui fait appel à des champs disciplinaires variés). Par ailleurs, le travail

conduit a été itératif et abductif, dans le sens où des allers-retours réguliers entre la littérature et le terrain, les spécificités d'un consommateur et les ressemblances entre plusieurs consommateurs ont été effectués.

Enfin, une vigilance particulière a été exercée sur la démarche de recherche suivie, nourrie et renforcée par le regard attentif et dans la durée de pairs sélectionnés attentivement. Ce choix m'a permis d'éviter les « fausse-routes » pouvant frapper le chercheur engagé seul sur une voie de recherche non parfaitement balisée. En outre, lors de rencontres informelles et de réunions formelles de laboratoire, je me suis attachée à susciter critiques et recommandations[152] sur ce travail auprès d'autres chercheurs en marketing. J'ai ainsi essayé d'« objectiver l'objectivation » (Bourdieu, 2004 ; Yin, 1994). Ma volonté était bien sûr d'éviter de m'enfermer dans une conception étroite et personnelle, tout en renforçant ma crédibilité de chercheur et la légitimité de la recherche.

2. Contribution de la recherche

Des apports peuvent être identifiés dans trois champs : théorique, méthodologique et managérial.

2. 1. Contribution théorique

Sur le plan académique, ce travail s'inscrit dans le courant de recherche sur le comportement du consommateur. Sa portée théorique se situe à plusieurs niveaux.

En premier lieu, ce travail se penche sur la consommation responsable, qui constituera probablement un des sujets de recherche les plus prometteurs en marketing dans la décennie à venir. Les modèles pour l'instant à disposition sont essentiellement issus de recherches sur l'engagement environnemental.

[152] Nous avons eu des confrontations avec d'autres laboratoires de recherche, y compris à l'étranger où différentes traditions de recherche existent.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

La recherche présente approfondit l'étude de la consommation responsable dans ses autres composantes, et en propose une définition nouvelle[153] pour tenir compte de la multiplicité des pratiques pouvant se revendiquer de la consommation responsable. Une attention particulière a été portée à la consommation des produits équitables, puisque ces produits peuvent intéresser particulièrement le champ du marketing (en raison de caractéristiques riches et variées).

Ensuite, nous pouvons identifier des apports dans les résultats de cette recherche :

- La première série de contributions réside dans le fait que la recherche conforte des idées présentes dans la littérature, et permet de les approfondir.

Elle lève l'interrogation sur la réalité d'une recherche de sens à travers la consommation : les produits équitables sont bien conçus comme s'inscrivant dans une consommation qui doit faire sens pour l'individu. Très souvent, la démarche adoptée par les chercheurs en marketing les conduit à morceler la consommation responsable. Ils s'intéressent par exemple uniquement à l'achat des produits biologiques. Nous même, nous avons accordé une attention particulière à l'achat des produits équitables. Cependant, nous avons tenté de ne pas nous enfermer uniquement dans ce type d'achats, pour garder une lisibilité globale et replacer ces produits dans l'appréciation globale que les consommateurs responsables portent à la consommation en général et à leurs pratiques en particulier. Ainsi, il s'avère clairement chez la plupart de nos interviewés que le sens donné à l'achat des produits équitables est un aspect parmi d'autres dans la construction d'un sens plus global.

Cette recherche apporte en outre de nombreux éléments permettant d'appréhender la consommation responsable comme dépassant une conception strictement classique, qui la conçoit comme facilement identifiable et quantifiable ; elle montre ainsi que les réalités des pratiques de consommation responsable renvoient à des considérations personnelles et identitaires très riches, ce qui explique qu'elles soient différentes pour chacun des

[153] Pour rappel, « *la consommation responsable est constituée par l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

consommateurs, ceux-ci donnant finalement eux-mêmes leur propre définition à la consommation responsable.

De plus, l'importance de la dimension symbolique semble justifiée. Les consommateurs responsables s'opposent à l'idéologie matérielle de la consommation pour se créer une idéologie plus spirituelle (Hirschman, 1988) et écocentrique (McDonagh et Prothero, 1997). La recherche confirme ainsi le phénomène déjà identifié par d'autres chercheurs concernant différents aspects de la consommation responsable (Thiery-Seror, 2000 ; Thomson, 2004 ; etc.). L'usage de l'interactionnisme symbolique s'avère ainsi pertinent et permet de poursuivre le débat sur la construction de sens engagé en marketing par Solomon (1983) et Perkus (1992), et tel qu'il se trouve aujourd'hui amplifié par la théorie des organisations notamment autour de l'œuvre de Weick (*sensemaking*).

Enfin, même si nos travaux ont pour origine l'étude de l'achat équitable, ils s'intègrent manifestement aux recherches sur la consommation « durable ». De nombreux chercheurs en ce domaine (Dolan, 2002 ; Connolly et Prothero, 2003 ; etc.) ont souligné l'absolue nécessité de comprendre la signification de cette consommation durable avant d'envisager une meilleure diffusion et l'achèvement d'un développement durable. En mettant en évidence le sens donné par le consommateur à la consommation responsable, nous permettons donc de faire progresser la recherche sur la consommation durable, et plus globalement sur les processus permettant d'engager la société sur une voie de développement durable (dont le contenu reste à construire).

- Les travaux menés font émerger trois autres contributions plus nouvelles ou plus spécifiques.

Nos résultats semblent montrer que chez certains consommateurs, il existe bien un enjeu identitaire dans la consommation des produits équitables et plus globalement dans les pratiques de consommation responsable. Cette contribution est d'autant plus intéressante que les recherches en marketing qui mobilisent le concept d'identité prennent pour sujets des individus en phase de construction, essentiellement des enfants et des adolescents. Nos travaux ont été menés sur des adultes. Ils éclairent ainsi la part potentielle de la consommation (dans une perception positive ou négative) lors de la construction identitaire chez l'adulte. La consommation responsable se voit attribuer un sens construit par les consommateurs au cours de leurs interactions et sur la base de leur vécu et de leurs expériences. Ce sens est provisoire

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

et évolutif, il est sujet à modifications lorsque de nouvelles informations ou expériences sont acquises. A son tour, ce sens participe à la construction identitaire du consommateur. Les résultats montrent que l'identité du consommateur semble liée à la temporalité, en ce sens qu'elle correspond à une réalité dans le temps et dans l'espace. Ainsi elle s'inscrit dans une histoire particulière de chacun, à ses trajectoires biographiques et relationnelles, liées d'une part au contexte sociétal (société du risque, crise de sens, postmodernisme, valeurs postmatérialistes de la société occidentale...) et d'autre part aux relations dialectiques identitaires : celle d'une identité personnelle et d'une identité sociale. Il semble en outre que le cheminement de la consommation responsable ne connaisse pas vraiment de fin, dans la mesure où il repose sur un processus de transformation identitaire durable (en tout cas chez les narrateurs qui nous avons interviewés).

Notre recherche nous amène également à considérer qu'il convient peut-être de repenser la décision d'achat chez les consommateurs qui s'inscrivent dans une démarche de consommation responsable. Par exemple, dans le cas de Sandrine, nous sommes face à une consommatrice « semi-éthique », c'est-à-dire que sa consommation responsable est motivée d'abord par la qualité perçue et le statut de la marque et du label et ensuite par les bénéfices éthiques qui semblent être des « bonus » émotionnels additionnels (McDonagh, 2002). Sa décision d'achat est avant tout motivée par une consommation en accord avec les principes moraux de la « société » et la volonté d'agir conformément à ce qui est reconnu comme « bien », sans remettre en question les contradictions qu'il peut y avoir entre le fonctionnement même de cette société et ces principes (il s'agit là d'une morale de la sphère privée). En revanche, dans le cas des consommateurs qui utilisent la consommation responsable comme acte libératoire ou politique, la principale motivation de leur acte dépasse l'unique cadre de principes individuels véhiculés par la société, puisqu'elle en constitue au contraire une critique empêchant toute permanence de l'individu dans cette société et/ou le maintien de cette société telle qu'elle est.

Enfin, le présent travail nous amène à abonder dans le sens des approches qui proposent une autre conception de la décision d'achat, intégrant d'autres aspects qu'un unique calcul coût-bénéfice, tel que l'on le retrouve dans la littérature généralement. Chez nos narrateurs, il est difficile de considérer que leurs décisions d'achat se contenteraient d'opérer un calcul entre attributs des produits jugés comme bénéfices (équité, biologique, etc.) et coûts liés au prix

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

d'achat et à l'effort consenti ; ce serait taire toute la richesse des notions de sens donné à la consommation et de processus identitaire adossés à ces actes d'achat, que nous avons mis en lumière. Beck (1986) et Giddens (1991), par exemple, proposent de reconsidérer les comportements des individus dans un contexte de « société du risque », c'est à dire comme le résultat d'un calcul des conséquences en terme de risques, conduisant à un arbitrage dans un contexte social précis. Celui-ci implique de revoir nos schémas d'analyse de décision pour les produits engagés : au-delà des attributs fonctionnels ou symboliques, il nous faut intégrer d'autres facteurs comme la notion de temporalité (Bergadaà, 1990) et voir la consommation responsable comme un projet personnel et non comme un simple acte circonscrit. Cette approche fait émerger l'idée d'une inscription dans la durée (d'où l'importance des conséquences) : la reconnaissance du besoin (besoin réel ou éphémère ?) et l'importance du post-achat semblent fondamentaux (quelle est la conséquence de ma consommation sur l'avenir, sur les générations futures ? quelle est le niveau de risque qu'engendre le fait de ne pas agir contre la société de consommation dont je perçois les conséquences ?).

- Pour conclure, cette recherche apporte une contribution conceptuelle.

Selon notre travail, qui reste bien entendu dans le champ du qualitatif, la consommation responsable pourrait être conçue comme regroupant au moins deux types de pratiques : celles relevant de la « consommation à caractère moral (dans la sphère privée) » et celles s'identifiant à des actes de « consommation critique », elles-mêmes subdivisées en postures existentielles pour soi (acte libératoire) et pour autrui (acte politique). Si la *consommation à caractère moral* résulte moins d'enjeux identitaires et consiste essentiellement à rechercher une conformité avec des règles morales véhiculées par la société, la *consommation critique* dépasse l'unique cadre de la morale privée et exprime une prise de position par rapport au système sociétal (économique). Si cette approche peut être validée par des analyses plus quantitatives, pour plus d'approfondissement, nous aurons à faire face à deux concepts assez distincts, nécessitant sans doute des outils de mesure distincts.

2. 2. Contribution méthodologique

« *Les consommateurs veulent aujourd'hui être compris et écoutés autrement(…), il est donc sans nul doute temps pour nous, enseignants, chercheurs, professionnels du marketing, de renoncer à nos habitudes rassurantes et à nos croyances confortables pour laisser émerger,*

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

sinon faire émerger, une science du marketing, des techniques de recherche et des méthodes d'analyse, des structures organisationnelles et des relations managériales qui utiliseront mieux ces valeurs féminines qui sommeillent en chacun et permettront peut-être de libérer des énergies nouvelles, des modes de pensée plus ouverts et des formes d'intelligence originales » (Gavard-Perret, 2000, p. 20). Partant de cette volonté de « libérer des énergies nouvelles, des modes de pensée plus ouverts et des formes d'intelligence originales », et s'inscrivant dans une tradition humaniste (Hirschman, 1986), cette recherche a privilégié une approche interprétativiste et herméneutique et l'usage de récits de vie comme méthode de récolte de données.

La première contribution méthodologique est de confirmer l'intérêt de l'approche interprétativiste en comportement du consommateur. Très largement répandue dans certaines revues anglo-saxonnes (notamment le *Journal of Consumer Research*), elle est beaucoup moins présente dans les revues françaises. L'interprétativisme nous a permis d'intégrer le cadre de référence de l'acteur pour représenter les situations, d'enrichir notre perspective d'analyse et d'élargir les données théoriques pluridisciplinaires. Dans ce sens, notre recherche s'inscrit dans l'encouragement au changement de démarche réclamé par certains auteurs (Hirschman, 1986, Holbrook et O'Shaughnessy, 1988 ; McDonagh, 1995).

La seconde contribution méthodologique réside dans l'usage des récits de vie comme méthode de collecte de données. La méthode des récits de vie utilisée dans cette recherche fait apparaître la consommation non pas comme une vérité factuelle mais comme l'interprétation d'expériences sociales et personnalisées.

La troisième contribution méthodologique réside dans le transfert novateur d'une méthode d'analyse issue des sciences humaines (et particulièrement de la sociologie) dans le domaine du comportement du consommateur. Un tel transfert est fréquent, les sciences de gestion étant généralement friandes des méthodes développées dans d'autres disciplines. Dans notre cas particulier cependant, il faut souligner la richesse des résultats obtenus par cette méthode et son adéquation avec la thématique. L'analyse structurale, telle qu'elle est décrite par Demazière et Dubar (1997), intègre la dynamique identitaire. Les niveaux d'analyse (séquences, actants et propositions argumentaires) permettent d'analyser les trois niveaux théoriques de l'identité : trajectoires de vie, transactions relationnelles et formes identitaires.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

A notre connaissance, peu de méthodes sont aujourd'hui capables de rendre compte d'une telle variété de niveaux.

La dernière contribution est un peu la somme des trois précédentes : elle se présente comme un argument dans le débat sur la méthodologie et l'épistémologie en général, et encourage les sciences du marketing à s'ouvrir plus encore à d'autres méthodes de récolte et d'analyse de données. Sur ce point, nous nous contenterons de faire référence à Rémy (2004b, p. 21) : « *notre première responsabilité de chercheur réside peut-être, à l'inverse d'un discours dominant et utilitariste de beaucoup de directeurs du marketing, dans la reconnaissance de nos failles, de nos interrogations, de nos incomplétudes. De rompre avec notre métarécit à nous, lié à une certaine forme de scientisme, quitte à revenir à une conception, peut-être moins honorifique (ostentatoire) mais plus humble du savoir en comportement du consommateur* ».

2. 3. Contribution managériale

Sur le plan managérial, il a été maintes fois démontré que les aspirations écologiques, sociales et humanitaires des consommateurs constituent une nouvelle opportunité de marketing sociétal pour les entreprises (Thiery, 2005). Les produits engagés du type équitable sont des supports idéaux pour exprimer un engagement, aussi bien pour le producteur que pour le distributeur. En intégrant des produits engagés dans les linéaires, les entreprises répondent bien sûr aux besoins immédiats de certains consommateurs et participent aussi à une attente sociale forte, ce qui peut leur procurer un avantage concurrentiel (Gabriel, 2003 ; Thiery, 2005). Encore faut-il qu'elles aient parfaitement compris les tenants et aboutissants de cette consommation responsable. Cette présente recherche souligne la contradiction qui peut exister dans le souhait de valoriser les produits de la consommation responsable dans une logique classique (alors que les consommateurs responsables en quête d'identité récusent la société de consommation et ses règles de jeu) et introduit ainsi la nécessité d'une réflexion profonde sur le fonctionnement du marketing dans les entreprises, afin de lui faire prendre en compte les critiques qui lui sont adressées par ces nouveaux consommateurs responsables[154].

[154] « Nouveau consommateur » n'est-il d'ailleurs pas le titre d'un magazine créé récemment et se voulant le porte-parole des nouvelles pratiques de la consommation responsable ?

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

La première contribution managériale est liée à une meilleure connaissance du consommateur responsable et de ses motivations profondes. Nos interviewés sont des consommateurs qui analysent sans concession le fonctionnement de la société et leur propre place dans cette société, en tant que consommateurs se méfiant du marketing et des entreprises en général. Leur volonté d'agir sur le système et sur leur propre personne est certes guidée par des principes éthiques mais aussi par une appréhension très documentée de la réalité, et notamment de l'impact de la consommation (sur l'environnement, sur les animaux, sur les employés, etc.). S'ils se prononcent contre la « mauvaise » consommation et la sur-consommation, ils ne sont pas pour autant des « anti-consommateurs » purs. Ils désirent surtout se distancier d'un système qu'ils récusent et dont ils n'acceptent pas les mauvais côtés, dans une logique de construction d'une vie autonome et contrôlable ou dans une logique de construction d'un rapport de force politique leur permettant de bâtir (et vivre) une consommation différente et plus épanouissante.

Un autre enseignement de l'analyse de nos quatorze récits est la méfiance que peuvent susciter les démarches des entreprises pour « moraliser » leurs pratiques. Les consommateurs responsables semblent mesurer et pondérer les faits, analyser ces derniers avec doute et interrogations. Ils recherchent des évolutions significatives et ne se satisfont pas de quelques pratiques de « lavage éthique » de l'image de l'entreprise. A ce titre, la campagne publicitaire de Carrefour intitulée « Consommer mieux »[155] est exemplaire car elle recueille l'unanimité contre elle. Elle a notamment suscité une vague de contestations, voire des appels à boycott et des cyberpétitions. La réaction spontanée des personnes de notre échantillon (par exemple Sabine) a été très critique sur cette campagne, soulignant son incohérence interne (consommer mieux ne se résume pas à consommer moins cher) et l'inadéquation externe avec l'ensemble du projet de l'entreprise.

Ce double-constat sur les pratiques des entreprises et les attentes et identités des consommateurs responsables devrait nous interroger sur une nouvelle conception de la fonction marketing et surtout sur de nouvelles pratiques marketing pour tenir compte de l'accroissement des pratiques de consommation responsable.

---

[155] Communiqué de presse de Carrefour : http://www.carrefour.fr/ccm/content/portail/mieux-consommer.jsp
Appel à cyber-action : http://www.cyberacteurs.org/actions/archive.php?id=32
Appel à boycott : http://boycottez.free.fr/article.php3?id_article=59

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

De plus, les résultats de notre recherche montrent qu'il n'existe pas une seule réalité de la consommation responsable mais plusieurs. Dans le dernier chapitre, les typologies proposées suggèrent qu'il peut y avoir des consommateurs responsables qui se trouvent dans le marché (*mainstream*) et d'autres qui se positionnent par volonté en décalage avec le marché (puisque c'est là leur positionnement identitaire). Précisons maintenant ce que cette observation implique en terme managérial. Les consommateurs se trouvant sur le « marché conventionnel » (*mainstream*) sont plus facilement captables par des techniques marketing classiques mais sont susceptibles, par les processus identitaires que nous avons décrits, de migrer progressivement hors du marché (car la consommation responsable est un processus progressif semblant « s'auto-amplifier ») ; le défi marketing consistera alors à maintenir ces consommateurs dans le *mainstream*, en les convaincant de la réalité d'une offre crédible de produits responsables répondant à leurs attentes morales. Cependant, les consommateurs ayant déjà une consommation responsable avec des implications plus « identitaires », se cantonneront à un « marché de niche » ; il sera alors difficile, si ce n'est impossible, d'impliquer ces consommateurs dans des démarches marketing classiques.

Si un tel marché de niche peut sembler peu porteur pour la plupart des entreprises non spécialisées, il serait une erreur de négliger les consommateurs de ce marché. Le danger pour les entreprises ne se situe pas essentiellement dans le fait de perdre un peu de chiffre d'affaires. Le vrai danger est dans le caractère identitaire de ces comportements de consommation. Les consommateurs responsables étudiés dans notre recherche se construisent une identité à partir de leur comportement et ont donc à cœur de défendre cette identité auprès des autres ; la plupart d'entre eux veulent être des « leaders d'opinion », communiquer des informations à leurs groupes d'appartenance et les influencer pour les associer à leur lutte (spécialement dans le cas de la consommation responsable en tant qu'acte politique, une tendance manifestement nouvelle qui dépasse les comportements de type « hippies » des années 70, ceux des mouvements consuméristes qui restent *mainstream* et les émulations collectives ayant conduit aux évènements ponctuels de Mai 68). Ces consommateurs responsables sont souvent impliqués dans des réseaux d'influence (associations par exemple) où ils militent pour le changement des pratiques des autres consommateurs (en se donnant comme exemple et en influençant les autres) et des acteurs économiques (par le renforcement des contraintes législatives et des contrôles). Compte tenu de l'évolution des mœurs et de la

législation, l'absence d'éthique est - comme le pressentait Lipovetsky dès 1995 – aujourd'hui un danger pour les dirigeants et le bon fonctionnement des entreprises.

Répondre aux attentes et revendications de tels consommateurs nécessiterait, dans une approche proactive, une revisite des grands domaines de décision en marketing et *a minima* une réflexion sur l'ensemble des phases de production et de consommation dans la définition de l'offre. Mettre en place une nouvelle politique marketing n'est pas une mince affaire et peut générer des difficultés et des incidences sur l'ensemble de l'entreprise. C'est *in fine* le niveau d'engagement de l'entreprise qui déterminera les domaines de décision sur lesquels une action sera menée. Dans cette optique, un ensemble d'observations et de propositions est formulé ci-dessous.

- *Concernant les produits*

Les produits sont remis en cause, chez nombre de nos narrateurs, à l'aune de leur réelle utilité intrinsèque. Des interrogations sont émises sur les ressources naturelles que la fabrication du produit nécessite, les conditions sociales et environnementales de sa production, voire même le modèle sociétal que le produit véhicule (sous-entendu société de consommation ou société de conservation, Fisk, 1973). Néanmoins, c'est un processus complexe car la hiérarchie des attributs est souvent variable : l'équité et l'écologie ne suffisent pas, il faut tenir en compte, selon les cas, d'autres considérations qui peuvent être parfois antinomiques[156]. C'est pourquoi un marketing pour les consommateurs responsables doit adopter une interprétation des attributs non pas linéaire et figée - car les mêmes attributs peuvent changer d'importance selon les produits et le contexte - mais comme un exercice complexe calqué sur celui qui se déroule dans l'esprit du consommateur responsable au moment de sa décision d'achat. A ce titre, les produits ne doivent plus être considérés uniquement en eux-mêmes mais sur l'ensemble de leur cycle de vie. Ce marketing « élargi » des produits renvoie au concept naissant de responsabilité « élargie » des entreprises qui se met en place pour tenir compte du fait que l'entreprise doit se soucier de l'ensemble des impacts de ses produits sur l'ensemble de leur durée de vie (matières premières, fabrication, conditions de production, transformation, transport, usage, déchet...). Il paraît cohérent que les pratiques marketing

[156] Par exemple, un de nos interviewés refuse d'acheter une huile d'olive produite dans un pays du Sud, à cause des impacts du transport, sauf s'il s'agit d'une huile d'olive palestinienne, auquel cas le soutien à la cause palestinienne (caractère politique) prime sur le caractère polluant.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

évoluent de concert avec les pratiques de production et de commercialisation des entreprises. En outre, des auteurs ont déjà mis en valeur cette nécessité du « cycle de vie » comme moyen d'analyse, de planification et de conception (Martinet et Reynaud, 2004).

La recherche d'authenticité étant une tendance forte, les produits portant des valeurs d'authenticité (sincère, naturel et ayant une origine précise) semblent privilégiés par les consommateurs « critiques », notamment lorsqu'ils permettent de court-circuiter les circuits traditionnels. Enfin, les produits (et lieux de vente) ayant une valeur de lien forte semblent également très privilégiés ; à ce titre le marketing tribal (utilisé dans d'autres domaines) semble pouvoir être ici d'une grande utilité (ce qu'a considéré Max Haavelar dans une de ses campagnes publicitaires récentes).

Pour terminer sur les produits, précisons que de nouvelles entreprises se donnent précisément comme positionnement stratégique la cohérence sur tout le cycle de vie des produits. A titre d'exemple, citons le cas de Howies en Grande-Bretagne (www.howies.co.uk), de Seyes[157] (www.lepulloverseyes.com/home.htm), de Veja (www.veja-fairtrade.com)et d'O_2 France.

- *Concernant le prix des produits*

Le prix nominal (ou de référence) ne semble pas être un critère suffisant pour le consommateur responsable, notamment parce que celui-ci lui reproche de donner une fausse information sur le coût global du produit et d'être un reflet des dysfonctionnements de la société de consommation.

Le consommateur responsable souhaite que le prix internalise les impacts externes du produit mais aussi que le prix ne serve pas à enrichir des intermédiaires dont il récuse le rôle et les pratiques. Ces deux tendances agissant en sens contraire, il est difficile de savoir si le consommateur responsable estime que les produits responsables devraient être « plus chers » ou « moins chers ». A la lecture des récits de nos narrateurs, il semble toutefois que leur première approche consiste à juger les prix trop bas (ou les revenus trop hauts) dans la société

[157] Le site Internet de Seyes Pullover retrace l'histoire du produit en six étapes : agriculture biologique (plantation et récolte du coton brut) ; engrenage (extraction des graines) ; filature (fabrication du fil) ; ennoblissement (teinture et traitements) ; tricotage (fabrication des tissus) ; confection (assemblage et finition). Chaque étape est évaluée en fonction des initiatives environnementales, des avancées sociales et des moyens de contrôle mis en place.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

de consommation, puisqu'ils dénoncent la possibilité d'une sur-consommation et d'un gaspillage. Leur souci semble toutefois être surtout centré sur la nécessité que le prix bénéficie directement au producteur, dans une logique de circuit raccourci. Le prix « juste » avancé par le commerce équitable constitue à ce titre une illustration méritant une analyse approfondie. Le prix doit par ailleurs être accompagné par plus d'informations / de justifications sur sa composition. Le surcoût généré par l'internalisation des effets négatifs serait ainsi compensé par l'information sur les effets positifs du produit (meilleur salaire pour les producteurs, produits moins polluants, consommation d'énergie réduite, etc.).

- *Concernant la communication*

Le consommateur responsable ne se lasse pas de questionner et critiquer abondamment l'usage de la publicité, laquelle inciterait à la consommation effrénée et peu responsable, chercherait à engendrer le besoin et conférerait au produit et à la consommation une valeur simulée et non fondée. Ces critiques remettent en question la pratique de la persuasion publicitaire. De plus, le packaging, autre support de la communication, est durement contesté pour l'insuffisance d'informations qu'il véhicule et les déchets inutiles qu'il entraîne.

Dans ces conditions, il convient de revoir entièrement la manière de communiquer à destination de ce type de consommateurs. Il s'agit d'être moins orienté vers la séduction et plus vers l'information certifiée (ou labellisée). L'apport de McDonagh (1998) sur la communication dans une société de risque et dans l'aire du développement durable mérite d'être souligné. Les crises environnementale et sociale provoquant une perte de légitimité de l'entreprise, l'enjeu principal de la communication est de regagner la confiance des consommateurs. Nous considérons à ce titre comme indispensable la transparence quant aux impacts des produits et aux actions de l'entreprise pour les limiter. Les consommateurs responsables ne veulent plus fermer les yeux sur ces impacts et en être les complices aveugles ; c'est même le cœur de leur démarche identitaire que de se reconstruire en ouvrant leurs yeux sur ces impacts et en se distinguant des consommateurs qui ne font pas cette démarche.

En outre, la communication devrait être perçue dans une perspective de dialogue (sous l'éclairage du concept de l'« agir communicationnel » de Habermas, 1973), c'est-à-dire dans une interaction itérative entre l'entreprise / les distributeurs et les consommateurs. Concrètement, en suivant l'approche développée par Habermas (1973), nous pensons que la

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

« situation idéale de parole » implique une symétrie des échanges assise sur une égalité des chances et réciprocité dans le choix et la mise en oeuvre des actes de parole. Cette nouvelle conception de communication dans l'entreprise permettrait intrinsèquement de transmettre des valeurs telles que la *justice* (comment prétendre à la validité, voire l'exactitude, d'un argument, ne serait-ce que de vente, si celui-ci ne fait l'objet d'aucune discussion externe ?), la *solidarité* (peut-on supprimer le conflit qui sépare les consommateurs responsables des entreprises sans passer par une coopération et une collaboration dans les pratiques ?) et la *co-responsabilité* (si les consommateurs responsables s'expriment, cela ne permettrait-il pas à l'entreprise de mieux partager sa responsabilité avec les *usagers* ?).

- *Concernant la distribution*

La présente recherche montre à quel point le fossé se creuse entre les consommateurs responsables militants et le modèle de la grande distribution basée sur les prix bas et le concept du « tout sous le même toit ». Les consommateurs responsables, accumulant leurs connaissances sur les impacts de la consommation, ne cessent de trouver des griefs nouveaux aux hypermarchés : ils sont loin des centres (ce qui accroît la pollution automobile), impersonnels (perte de lien social et individualisme exacerbé), caractéristiques de l'abondance de produits (incitation à la surconsommation), vecteurs des produits de basse qualité, porteurs de pratiques sociales critiquées (traitement des employés, pressurisation des fournisseurs), destructeurs des petits commerces, etc. En somme, ils sont vus comme l'origine du problème et l'archétype de « l'ennemi » ou de la chose « à fuir » ; c'est à dire qu'ils sont à l'opposé de l'identité du consommateur critique. De plus, les consommateurs responsables semblent chercher leurs produits là où il y a de l'« engagement ».

Ce constat, s'il s'accompagnait d'une progression de la population des consommateurs responsables, impliquerait de réfléchir à des modifications sérieuses dans les points de vente. On peut douter que les simples tendances actuelles dans la profession concernant l'aménagement des grandes surfaces (installation de décors factices pour véhiculer l'authenticité, ajout d'odeurs d'ambiance et d'écrans 3D, prestation de nouveaux services...) aient un quelconque impact sur la fréquentation par les consommateurs responsables critiques. Certes, les grandes surfaces s'essayent à des pratiques responsables (vente de produits bio et équitables, suppression des sacs de caisse polluants, participation à la Semaine du développement durable...) mais sans que leur perception par les consommateurs responsables

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

critiques semble changer. En revanche, on ne peut exclure que certains des consommateurs « critiques politiques » considèrent que c'est en achetant bio et équitable dans les grandes surfaces qu'on fera évoluer celles-ci. Toutefois c'est surtout à travers des actions de type courriers et boycotts qu'ils s'expriment aujourd'hui vers cette cible. Toutefois, de nouvelles conceptions de chaînes de magasins font apparaître, avec un certain succès, plus de lien social ou un engagement fondateur véhiculé au niveau de la marque elle-même (magasins Biocoop et Artisans du monde, marketing expérientiel de Nature et Découvertes (Rieunier et Volle, 2002), etc.). Les consommateurs responsables semblent se trouver plus en adéquation avec ces démarches, même si leurs suffrages se portent surtout sur les marchés traditionnels et les systèmes de circuits courts (AMAP...).

Globalement, la recherche d'« engagement » pousse les consommateurs responsables à sortir des points de vente fondés sur des univers de produits (magasins de grande consommation, magasins de luxe, etc.) pour fréquenter de nombreux canaux de distribution. Ainsi, ils peuvent utiliser en même temps les paniers-partages pour leur consommation de légumes, les boutiques Artisans du Monde pour l'artisanat (souvent offert en cadeau), des magasins spécialisés en agriculture biologique pour l'alimentaire et les produits d'entretien, des sites Internet pour l'habillement équitable et « alternatif » (Ideo Wear, Seyes...), des boutiques de produits d'occasion pour faire vivre les produits plus longtemps, etc. Un nouveau concept de distribution basée non pas sur un univers de produits mais sur l'univers de la « responsabilité » (tous les produits et services responsables sous un même toit ou sur la même toile) semble être le rêve de certains consommateurs (notamment ceux qui doivent multiplier les efforts pour trouver des produits adaptés à leur identité). Notons que ces canaux de distribution sont souvent de petite taille (circuits localisés, PME, boutiques indépendantes...), avec des gammes de produits réduites et un faible budget marketing. Cela explique en particulier un usage de plus en plus répandu d'Internet comme vitrine promotionnelle ; plusieurs de nos narrateurs y faisaient référence. Mais la vente par Internet ne constitue pas pour autant l'idéal de ces consommateurs, puisqu'elle ne va pas vraiment dans le sens du lien social et de la proximité. Il reste que nous pensons qu'Internet constituera pour longtemps un des biais importants de diffusion des pratiques et des produits de la consommation responsable, notamment chez les consommateurs à haut niveau d'études et de revenus - qui semblent pour le moment représenter une part significative des consommateurs responsables en France, selon plusieurs études (Théma, 2005).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

La recherche d'informations dépassant les qualités intrinsèques des produits étant une particularité de ces consommateurs, les distributeurs pourraient envisager une politique de communication moins axée sur le produit et plus tournée vers l'éducation sur l'univers de la consommation. Mais il faut préciser qu'un discours général et *corporate* sur des valeurs de développement durable convainc difficilement nos consommateurs responsables, qui désirent avant tout un niveau d'informations concrètes et précises sur les conséquences des actes de consommation. Leur perception *a priori* négative sur tout ce qui relève du *mainstream* laisse penser qu'ils seraient sans doute plus sensibles à un discours neutre basé sur la reconnaissance de responsabilité plutôt qu'un discours utilisant la responsabilité pour attacher des valeurs positives à la marque (cf. la campagne « Mieux consommer » de Carrefour).

La prise en compte de la différence entre le marché de niche et le marché conventionnel implique une dernière réflexion spécifique sur le commerce équitable. L'existence de deux stratégies commerciales dans le commerce équitable, à savoir filière intégrée et filière labellisée (Davies et Crane, 2003 ; Moore, Gibbon et Stack, 2004 ; Béji-Bécheur, Fosse-Gomez et Ozcaglar-Toulouse, 2005) s'avère réellement justifiée, puisque ces dernières ne répondent pas au même segment de consommateurs. Leurs positionnements doivent rester bien séparés et les actions de promotion différenciées. A défaut, les consommateurs responsables « critiques » pourraient se détourner de produits s'ils les jugeaient trop « noyés » dans le *mainstream*, puisque leur valeur identitaire s'estomperait alors à leurs yeux.

A ce titre, il nous semble que la fragile frontière entre le « compromis » et la « compromission » (Schümperli-Younossian, 2005), sur laquelle Max Havelaar se situe résolument peut être dangereuse pour cette structure, car ce positionnement provoque une certaine méfiance chez les consommateurs responsables français. Par exemple, l'introduction de café équitable labellisé Max Havelaar dans les McDonald's suisses a secoué non seulement les acteurs stratégiques du commerce équitable (ONG et entreprises), mais aussi les consommateurs responsables, éveillant des soupçons sur le modèle et l'intégrité du commerce équitable. On retrouve ici le débat amorcé par les auteurs du « Nouvel esprit du capitalisme », qui stipulent que le capitalisme est capable *in fine* de se réapproprier les critiques qui lui sont adressées, en générant des boucles de récupération renforçant constamment son fonctionnement (Rémy, 2004b). Nous pouvons voir, dans cet esprit, les produits engagés comme porteurs d'une certaine fonction de « soupape » contre la radicalisation anti-

consumériste. C'est leur force de permettre l'expression d'une critique contre le système tout en assurant à leurs sympathisants d'éviter la « marginalisation » (si souvent évoquée avec crainte par nos interviewés) ou une « politisation » trop évidente. Mais deux risques se présentent, si la perception du caractère identitaire des produits engagés s'émousse par le ressenti d'une « soumission » excessive : le consommateur responsable « critique libératoire » s'engagera de plus en plus dans la dé-consommation et le recours à des filières totalement hors du marché (il sera donc perdu pour le marketing) ; le consommateur « critique politique » jugera que la diffusion des produits engagés ne donne pas les résultats escomptés (à savoir une transformation sensible du fonctionnement de la société de consommation et de l'esprit des consommateurs) et radicalisera probablement sa lutte. Ce ne sera en tout cas plus par le biais des produits engagés (notamment labellisés) que ces consommateurs renforceront leur construction identitaire.

Une dernière contribution s'adresse à la société civile et à la collectivité. En terme de marketing sociétal ou macro-marketing, cette recherche apporte des indications concernant les facteurs d'influence d'une action « éthique » ou étant jugée désirable par et pour la société - telle que l'achat des produits issus du commerce équitable. Ce type d'action peut être stimulé notamment via certains facteurs : connaissance concrète du problème par les citoyens, impression de réalisabilité de la tâche, importance de l'information, sens de la solidarité sociale et intergénérationnelle, etc.

3. Les limites de la recherche

Si cette recherche est porteuse de contributions, elle n'est bien sûr pas exempte de limites, dont il convient de préciser la nature.

Une première limite est liée à l'échantillon utilisé dans notre approche qualitative. La base d'adresses qui nous a servi ne nous assurait pas de couvrir l'ensemble des styles de pratiques de la consommation équitable, et *a fortiori* responsable. Cette base a été construite dans l'idée de recruter des narrateurs capables de discours suffisamment riches et argumentés pour avancer sur nos questions de recherche. Elle a donc été réalisée à partir de consommateurs ayant déjà fait la démarche de répondre à une enquête, volontaires pour parler de leur consommation et dont les comportements de consommation responsable sont bien avancés (malgré des niveaux d'achat de produits équitables différenciés). Nous sommes conscients

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

que tous les consommateurs responsables ne font pas de leur consommation une démarche identitaire et un acte critique : les récits de Sandrine et partiellement d'Aicha nous ont ainsi permis de nuancer notre propos.

Une deuxième limite réside dans la construction des schèmes narratifs spécifiques. Ces derniers demeurent dépendants de notre manière d'interpréter les données, même si nous nous sommes penchés avec le plus grand soin sur les questions de validités et fiabilité. Le double-codage de contrôle n'a certes été effectué que sur un seul récit et un seul schème, mais la masse d'informations dont nous disposions (pour rappel, 14 récits de consommation issus de 40 entretiens et retranscrits sur plus de 500 pages) ne nous permettait pas d'envisager un double-codage systématique. Nous avons préféré effectuer un seul double-codage avec très grand soin, en nous penchant à cette occasion dans le détail sur toutes les interrogations méthodologiques qui émergeaient ; ceci afin d'améliorer notre pratique sur les autres schèmes.

Une troisième limite, à un niveau plus global, est liée aux choix *a priori* dans notre conception de la consommation responsable, et notamment des aspects et concepts non usités. Par exemple, dans le développement que nous avons réalisé sur la consommation responsable, nous avons peu pris en compte le secteur des services (loisirs, finance éthique, investissement socialement responsable, tourisme durable, etc.). Nous n'avons toutefois pas empêché nos narrateurs de développer ces sujets et avons essayé d'y faire référence dans l'interprétation des résultats. Un approfondissement sur la consommation responsable des services reste à mener ; les apports du paradigme postmoderne et de l'identité peuvent probablement donner également des résultats intéressants dans ce champ. En outre, notre focalisation sur la question du sens et de la construction identitaire nous a conduit à ne pas employer d'autres approches comme celle du système de valeurs (très utilisé en comportement du consommateur). De même, nous n'avons pas pu nous pencher sur la notion d'implication dans la recherche des interviewés. Nous sommes conscients que ces approches auraient leur pertinence et pourraient apporter des résultats supplémentaires dans notre cadre d'étude. Mais ils nécessiteraient à eux seuls une démarche complète de recherche. Par ailleurs, nous avons peu pris en compte les normes sociales dans la construction de nos analyses et typologies, la dimension identitaire ayant été nettement privilégiée. Néanmoins le discours des

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

consommateurs et son analyse laissent supposer qu'il y a aussi une possibilité d'approcher les comportements des consommateurs responsables sous cet angle.

Une dernière limite vient du fait que la recherche s'est déroulée dans un contexte français, ce qui ne manque pas de soulever quatre questions :

- Y a-t- il un lien entre le caractère identitaire de la consommation responsable (critique) et la taille de l'offre en France ?
- N'existe-t-il pas d'autres types de comportements (par exemple : la consommation responsable comme conformité sociale *versus* morale), en fonction du niveau de diffusion de la consommation responsable dans certains pays ?
- Quel est l'impact des normes culturelles sur la consommation responsable, comme par exemple l'acceptation de la déviance ou la satiété ?
- Quel est le poids des représentations sociales et politiques typiquement françaises dans la recherche d'affirmation d'une identité de lutte et de résistance contre le « système » ?

Ces questions que notre recherche laisse sans réponses constituent certes une limite, mais ont le mérite d'ouvrir parallèlement de futures voies de recherche.

4. Voies de recherche

Mieux connaître les consommateurs responsables est fondamental pour conquérir de nouveaux segments de marchés, jusqu'à aujourd'hui plutôt laissés pour compte. La réussite d'entreprises telles que Body Shop et Day Chocolat Company montre le potentiel réel sur le marché et comment l'« éthique » peut devenir un avantage compétitif. Mais la part « critique » chez les consommateurs responsables doit aussi nous interroger sur la manière de répondre à une angoisse et une stratégie de résistance et de lutte contre les pratiques marketing actuelles. La présente recherche, qui a adopté une approche résolument novatrice pour approcher le consommateur responsable, est un premier pas qui peut ouvrir un grand nombre de voies pour des recherches futures.

Outre le renforcement des présents résultats à l'aide d'autres échantillons (qualitativement puis quantitativement, selon une méthodologie à définir), notamment en s'intéressant à des consommateurs « moins responsables », une autre voie de recherche consisterait à réaliser une

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

étude interculturelle sur la notion d'identité dans la consommation responsable. La présente recherche a porté sur des consommateurs français. Il s'agissait de travailler sur la culture la plus accessible au chercheur, tout en sachant que des notions telles que la responsabilité et l'éthique sont perçues différemment selon les cultures (Belk, Devinney et Eckhardt, 2005 ; Shaw, Shiu, Ozcaglar, 2005). Il serait intéressant, dans des contextes de consommation distincts, d'étudier les éventuelles différences culturelles dans la construction identitaire des consommateurs responsables. Il conviendrait notamment de sélectionner des pays avec des marchés de tailles différentes, afin d'étudier aussi l'influence de la maturité du marché sur le sens donné à la consommation.

La présente recherche souligne les éléments de complexité dans la consommation responsable. La méthode nétnographique pourrait être une méthode utile pour « observer » de l'extérieur les consommateurs responsables en interaction entre eux. Nous ne l'avons utilisée que partiellement ici dans le but d'améliorer la validité du construit, comme le recommande Yin (1994). Aujourd'hui, les nombreux forums de discussion et autres blogs sur Internet ont été peu mobilisés par la recherche (Kozinets et Handelman, 1998), mais pourraient apporter des sources supplémentaires d'informations sur les pensées, argumentations et pratiques des consommateurs responsables.

Plus largement, le rôle du marketing consiste à comprendre le changement dans la consommation (Szmigin, 2003). L'analyse des récits de nos consommateurs responsables montre que les consommateurs sont capables de considérer la consommation en tant que « système » ; d'ailleurs, plus on entendra parler des « dégâts de la consommation » sur le reste de la société, plus cette capacité à penser la consommation comme une entité, comme un système, se renforcera. Or la tendance générale en comportement du consommateur est d'étudier la consommation sous quelques aspects, notamment à travers des actes d'achat individuels, mais rarement dans une approche globalisante. Une question mérite donc d'être reposée : qu'est-ce que la consommation ? Bien entendu, de nombreux sociologues, anthropologues et philosophes se sont interrogés sur la question ; nous en avons synthétisé les apports dans le chapitre 2. Si les consommateurs (notamment responsables) se mettent ainsi à élaborer leur propre réponse à cette question, et la font intervenir comme paramètre dans leurs décisions d'achat/non-achat, il convient que le marketing s'intéresse lui aussi à cette question globale sur la consommation en tant que « système ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Notons que cette remarque n'est pas si nouvelle, puisque l'émergence de la notion de développement durable a amené chercheurs et pouvoirs publics à s'interroger non seulement sur les conditions de production mais aussi sur l'évolution des « modes de consommation » (ce qui se traduit par la mise au point de campagnes de sensibilisation des consommateurs, de forums sur la consommation durable, de nouvelles réflexions de la part des associations consuméristes, etc.). Répondre à cette question dans une approche marketing requiert un travail d'analyse sur la « société de consommation » et sur les mécanismes d'échanges comme éléments constitutifs du lien social, de revendications politiques, etc.

Ce changement d'échelle d'observation nécessite un glissement dans le traitement du consommateur, d'un « objet » d'étude vers un « sujet » d'étude capable de penser et d'auto-analyser son acte en tant qu'« acte de consommation », indépendamment du produit et de l'expérience résultant de l'acte. Il conviendrait ainsi d'approfondir les recherches sur la perception par les consommateurs de la consommation et de l'acte de consommer (indépendamment des produits). Car nous pensons que les consommateurs responsables critiques sont susceptibles de faire évoluer leurs actes d'achat / non-achat en fonction de critères liés plus à leur perception générale de la consommation qu'à l'essence des produits et de l'expérience d'achat.

Dans un contexte postmoderne de crises affectant l'individu et modifiant les repères sociétaux, la consommation responsable s'apparente chez nos consommateurs responsables à un « nouveau mouvement social », lequel dénonce une société en perte de sens et « obnubilée » par la consommation. Le caractère nouveau de ce mouvement est que - à travers le développement des produits engagés et de points de vente - il dépasse les expériences et visions fragmentées et diffuses du passé pour se structurer non plus en marge de la société mais dans la société (pouvant donc toucher beaucoup plus largement). Etudier la consommation responsable sous un angle politique et social ouvre une nouvelle perspective de recherche. Nos propres résultats confirment qu'avec la tendance à la multiplication des lieux de démocratie locale, jusque dans la vie quotidienne, la consommation responsable apparaît comme un moyen d'expression politique à l'échelle de l'individu. Il serait également intéressant, dans une même logique, d'étudier l'adoption de la consommation responsable comme une prise d'autonomie à l'échelle de l'individu. La notion d'autonomie est déjà étudiée en marketing, notamment concernant l'achat chez les adolescents. La consommation

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

responsable critique semble ajouter une nouvelle facette à la notion d'autonomie, celle de construire des choix en dehors du système et de la culture de consommation (Marion, 2004). L'autonomie apparaît ainsi en lien avec la souveraineté du consommateur, puisque construire son autonomie par rapport au système revient à définir son identité de consommateur-citoyen, à reconnaître sa liberté et responsabilité (Dobré, 2002).

Une autre voie de recherche consisterait à étudier les consommateurs responsables comme des « *lead-users* ». Définis comme « *des avant-gardistes, à la pointe dans un domaine, et qui développent des attentes avant la majorité des consommateurs,* (les lead-users sont) *impliqués durablement. Ce sont des experts ayant une large connaissance du domaine et une forte familiarité en terme d'utilisation du produit. Ils ont une forte motivation interne : ils ont intérêt à ce qu'il y ait des améliorations dans le domaine* » (Béji-Bécheur et Gollety, 2003[158], p.6). Notre recherche souligne le caractère créatif et expert des consommateurs responsables. Ils ont une large connaissance des enjeux économiques, environnementaux et sociaux. Vivant comme une « torture » ou une « souffrance » l'inadaptation de l'offre sur le marché, ils désirent qu'il y ait des améliorations notables dans les pratiques des acteurs et dans les produits proposés. Les étudier comme *lead-users* permettrait d'une part d'enrichir un champ de recherche peu approfondi, et d'autre part d'apporter de nouvelles idées dans les pratiques marketing du développement durable et de retrouver des sources de légitimité pour les entreprises et marques en situation de crise en raison de leur responsabilité sociale (Gabriel, 2003 ; Thiery, 2005). Cette voie de recherche serait ainsi porteuse de contributions théoriques et managériales de grand intérêt.

Nous souhaitons clore ce document par une dernière réflexion à un niveau plus fondamental concernant le marketing en tant que discipline scientifique et son projet scientifique (Dubois, 1999). A la lecture de nos quatorze récits et de la littérature scientifique spécialisée, nous nous sommes aperçus que la légitimité et l'utilité du marketing sont actuellement l'objet de remises en question, notamment par une partie des consommateurs responsables et par des praticiens de la discipline. Le marketing, influencé par des approches économistes et contraint d'apporter des contributions managériales, est notamment perçu comme cultivant le culte d'une amélioration du bien-être par la croissance matérielle et économique, c'est-à-dire par la consommation (Marion, 2003a, 2004). Ce type de critiques dépasse d'ailleurs largement les

[158] Le soulignement vient des auteurs

uniques cadre et responsabilité du marketing et trouve un écho dans la critique de ce que les auteurs appellent le « *paradigme social dominant* » basé sur le principe du « *toujours plus consommer* » (Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997).

Or, les conséquences du développement actuel non durable sur la pérennité des conditions d'une vie « *authentiquement humaine* » (Jonas, 1979) sur la planète, la perception de ces conséquences en terme de risques (Gurviez, Kréziak et Sirieix, 2003), ainsi que l'essor des pratiques de consommation responsable invitent les chercheurs en marketing à s'interroger sur leurs propres responsabilités et pratiques. Dans les années 70, Fisk (1973) faisait déjà part dans *Journal of Marketing* de la nécessité de l'avènement d'une « société de conservation » où l'on pourrait améliorer le niveau de vie non pas en consommant toujours plus mais en consommant moins. Il soulignait notamment l'impératif d'un changement d'attitude à l'égard de l'acte de consommer. Pour l'auteur, le rôle du marketing devenait l'accroissement de la satisfaction avec moins d'achats. Si les années 80 ont été marquées par l'émergence d'un marketing social et sociétal, celui-ci n'a pas rempli jusqu'au bout son rôle d'introspection et de critique sociale (Lévy et Lendrevie, 2005).

Dans la perspective d'un développement durable qui impliquerait tous les acteurs de la société, notamment à travers la notion de « consommation durable », le marketing du nouveau millénaire se devrait de faire siennes les craintes et préoccupations des consommateurs, ainsi que la réduction des impacts adverses de l'activité de consommation sur la planète et sur les hommes, et de s'interroger avant tout sur la manière de « *satisfaire les besoins en améliorant la qualité de vie* » (Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997). De ce fait, il pourrait réfléchir, dans ce nouveau contexte, à de nouvelles définitions pour des notions telles que le besoin, le bien-être, la satisfaction, etc.

Ceci souligne aussi la vitalité de la critique dans les sciences du marketing et l'intérêt de donner voix à un marketing réellement « critique » pouvant permettre d'assurer la viabilité même du métier et de la recherche en marketing sur le long terme. Cela passe par un important travail d'introspection, et le présent travail de recherche a constitué, pour son auteur encore novice, une entrée en matière précoce et particulièrement saisissante. Ce travail d'auto-critique est particulièrement vigoureux chez nos collègues anglo-saxons (il suffit de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

noter le nombre de conférences[159] et ouvrages[160] ayant pour thème fédérateur les « *Critical Management Studies* ») ; il commence à trouver de l'écho en France (Flipo et Revat, 2003 ; Marion, 2003, 2004 ; Bergadaà, 2004 ; Rémy, 2004b ; Manceau, Trinquecoste, Volle, 2005). Ce travail d'auto-critique est intimement lié à la reconnaissance par les hommes et femmes du marketing de leur libre arbitre et de leur responsabilité dans l'évolution de la société (Fisk, 1973 ; McDonagh, 1995 ; Bergadaà, 2004), ainsi que de la contribution du marketing vue comme un projet économique et politique (Dubois, 1999 ; Marion, 2004). Ceci pourrait aussi en aval conduire à l'adoption d'un regard « neuf » sur le consommateur ; le présent travail peut aussi être interprété dans un tel sens. Cette évolution passe par une utilisation plus systématique d'échelles d'observation différentes et donc de disciplines de sciences sociales diverses (Desjeux, 2004) pour étudier un consommateur actif et en interaction avec la culture de consommation (Marion, 2004 ; Manceau, Trinquecoste, Volle, 2005). En outre, il serait sans doute payant de faire plus de place à des approches de recherche plus féminines (Gavard-Perret, 2000) et écocentriques (McDonagh et Prothero, 1997).

Le marketing « responsable », pendant de la consommation « responsable », est un projet qui permettrait sans doute au marketing d'améliorer son image auprès des consommateurs critiques (Helfer, 2003 ; Flipo et Revat, 2003 ; Marion, 2004) et d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche.

[159] Par exemple : http://www.mngt.waikato.ac.nz/research/ejrot/cmsconference/2005/proceedings.asp, http://aom.pace.edu/cms/Workshop_home.htm

[160] A titre d'exemple : Morgan G. (2003), Marketing and Critique: Prospects and Problems, Critical Management Studies, (eds) M. Alvesson, and H. Willmott London: Sage, 111-131; D. Brownlie, M Saren, R. Wensley & R. Whittington (1999), Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings. London: Sage Publication

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Bibliographie

Articles de recherche, Actes de colloque, Actes de congrès

------A------

Anderson W.T. et Cunningham W. H.(1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36, 3, 23-31

Antil J.H. (1984), Socially responsible consumers: profile and implications for public policy, *Journal of Macromarketing*, 4 (automne), 18-39.

Antoine J. et Antoine-Paille M. T. (1997), Un consommateur stable et changeant, *Revue Française du Marketing*, 164, 73-87

Armand-Balmat C. (2000), Comportement du consommateur et produits biologiques, *Actes de la Journée Jeunes Chercheurs*, INRA LEA, 8 décembre, Paris

Arnold S. J. et Fischer E. (1994), Hermeneutics and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 55-70

Arnould, E. J. et Price L. L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45

Aubourg N. et Le Hegarat-Pitois B. (2004), Contribution des facteurs explicatifs de la préoccupation pour l'environnement à la compréhension des facteurs explicatifs de la préoccupation pour le commerce équitable : une étude exploratoire, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon (4-5 Novembre)

Audebrand L. K. et Iacabus A. (2004), What does « fair trade » mean? Exploring the appropriation of novelty from a social representation perspective, paper presented at the *Inter-Disciplinary CSR Research Conference*, 22-23 October, [12 January 2005], http://www.nottingham.ac.uk/businesss/ICCSR/conference

Autio M. (2004) Finnish young people's narrative construction of consumer identity, *International Journal of Consumer Studies*, 28, 4, 388-398

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

------B------

Bagozzi R. P. (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, 39, 4, 32-39

Bagozzi R. P. (2000), On the concept of intentional social action in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 388-396

Barth I. (2005), La question de la marchandisation du monde : un vrai faux débat, *Décisions Marketing*, 38, 71-80

de Bauhain-Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris (21-22 janvier)

de Bauhain-Roux D. (2003), Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *Actes du 3ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise (28-29 novembre)

de Bauhain-Roux D. (2002), Motivations des acheteurs de biens d'occasion : une approche qualitative, *Actes des 7ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon (13 novembre)

Beckmann S. C., Slater Christensen A. et Christensen A. G. (2001), Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an exploratory study, *30th EMAC Conference*, Bergen, Norway (8th-11th May)

Béji-Bécheur A. et Bensebaa F. (2005), Responsabilité sociale de l'entreprise : les apports prometteurs du pragmatisme, *Actes du XIVème du congrès annuel de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Angers (6-9 juin)

Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.-H. et Ozcaglar-Toulouse N. (2005), Quel marketing pour le commerce équitable ?, *Décisions Marketing*, 39, à paraître

Béji-Bécheur A. et Fosse-Gomez M.-H. (2003), Compréhension de la diffusion du commerce équitable au travers de l'analyse des stratégies des acteurs, *Actes de la journée « Développement durable et entreprise »*, ESSCA-AIMS, Angers (15 mai)

Béji-Bécheur A. et Fosse-Gomez M.-H. (2001), Le commerce équitable : une approche alternative des échanges ?, *Actes du XVIIème congrès annuel de l'Association Française du Marketing*, Deauville

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Béji-Bécheur A. et Gollety M. (2003), Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user, *Convegno Le Tendenze del marketing in Europa*, Venezia (28-29 novembre)

Belk R. W. (1989), Extended self and extending paradigmatic perspective, *Journal of consumer research*, 16, 1, 129-132

Belk R. W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168

Belk R. W. (1983), Worldly Possessions: Issues and Criticisms, *Advances in Consumer Research*, 10, éds R. Bagozzi *et alii*, MI, Association for Consumer Research, 514-519

Belk R. W., Devinney T. et Eckhardt G. (2005), Consumer ethics across cultures, *Consumption, Markets and Culture*, 8, 3, September, 275-289

Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry J. (1989), The Sacred and the profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38

Bergadaà M. (2004), Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 55-72

Bergadaà M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 289-302

Berdadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et applications en marketing*, 7, 3, 23-44

Berkowitz L. et Lutterman K. G. (1968), The traditional socially responsible personality norm, *Journal of abnormal and social psychology*, 68, 275-281

Bertaux D. (2000), Récits de vie et analyse de l'agir en situation, *Revue internationale de psychosociologie*, 6, 14, 73-87

Bertaux D. (1980), L'approche biographique : sa validité méthodologique, ses potentialités, *Cahiers internationaux de sociologie*, LXIX, 2, 198-225

Bonsu S. K. et Belk R. W. (2003), Do not go cheaply into that good night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana, *Journal of Consumer Research*, 30, 1, 41-55

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Boudès T. (2002), Faut-il demander des contes au management stratégique ? La dimension narrative de la stratégie d'entreprise, *Actes du XI^{ème} congrès annuel de l'Association Internationale de Management Stratégique*, ESCP-EAP, Paris (5-6 et 7 juin)

Bouquet C. et Hénault G. (1998), Commerce international dit équitable, logique marchande et marketing des causes sociales: vers une symbiose, *Revue Française de Gestion*, 166, 1, 7-17

Burke S. J., Milberg S. J. et Smith N. C. (1993), The role of ethical concerns in consumer purchase behavior: understanding alternative processes, *Advances in Consumer Research*, 20, éds. L. McAlister and M. L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 119-122

Brée J. (1990), Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 43-70

------C------

Callero L. P. (2003), The sociology of self, *Annual Rewiew of Sociology*, 29, 116-133

Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63

Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommteurs / distributeurs, *Décisions Marketing*, 26, 37-45

Canel-Depitre B. (2003), Approche du produit sous l'éclairage « éthique », *Actes du 3ème Congrès International des Tendances du Marketing en Europe*, Venezia (28-29 novembre)

Canel-Depitre B. (2002), L'incidence de la « consommation engagée » sur la fixation des prix, *Actes du 2ème Congrès International des tendances du Marketing en Europe*, Paris (25-26 janvier)

Canel-Depitre B. (2000), Développement durable et comportement citoyen du consommateur, *Actes du 1ème Congrès International des tendances du Marketing en Europe*, Venezia (24 novembre)

Carey L. (à paraître), The Impact of Ethical Concerns on Family Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Behaviour*

Champion E. (2002), Caractérisation des codes de conduites et normes internationales, *Codes de conduites et normes internationales : Recueil de textes*, éds E. Champion, S. De

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Bellefeuille et C. Gendron, CEH/RT-03-2002, *III*^{ème} *séminaire de la série annuelle sur l'éthique et la responsabilité de l'entreprise de la Chaire Economie et Humanisme* à l'Université de l'UQAM

Cherrier H. et Murray J. (2002), Drifting away from excessive consumption: a new social movement based on identity construction, *Advances in Consumer Research*, 29, éds. S. M. Broniarczyk et K. Nakamoto, Association for Consumer Research, 245-247

Chessel M.-E (2004), Consommation et réforme sociale à la Belle Epoque : la conférence internationale des ligues sociales d'acheteurs en 1908, *Sciences de la société*, 62, 44-67

Chessel M.-E et Cochoy F. (2004), Autour de la consommation engagée : Enjeux historiques et politiques, *Sciences de la société*, 62, 3-14

Christian D. et Boudès T. (1998), Vers une stratégie narrative, il était une fois la stratégie, *Revue Française de Gestion*, 120, 110-119

Cochoy F. (2005), L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes, *Ethnographie française*, 35, 1, 81-91

Connolly J. et Prothero A. (2003), Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse, *Consumption, Markets and culture*, 6, 4, 275-291

Cooper-Martin E. et Holbrook M. B. (1993), Ethical consumption experiences and ethical space, *Advances in Consumer Research*, 20, éds. L. McAlister and M. L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 113-118

Cova B. (1996), The postmodern explained to managers: implications for marketing, *Business Horizons*, 39, 6, 15-23

Cova B. (1995b), La déconsommation: symptôme de rupture de la modernité, *Société*, 50, 359-370

Cova B. et Badot O. (1994), Le marketing à l'épreuve du postmoderne, *Actes du X*^{ème} *congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 414-441

Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 33-42

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Cova B. et Roncaglio M. (1998), Le marketing tribal en Pratique: pour une précision des concepts, *Actes du 14ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, éds. B. Saporta, Bordeaux, 391-408

Cova B. et Salle R. (1994), Marketing et échange: 10 ans de ré-enchassement de la théorie de l'échange, *Actes du 10ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 318-412

Craig-Less M. et Hill C. (2002), Understanding voluntary simplifiers, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 187-210

Crane A. (2001), Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, 30, 4, 361-373

------D------

Davies I.A. et Crane A. (2003), Ethical decision making in fair trade companies, *Journal of Business Ethics*, 45, 1-2, 79-92

Debuisson-Quellier S. et Lamine C. (2003), L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique. Conditions et limites de l'engagement des consommateurs, *Actes du colloque « les mobilisations altermondialistes »*, GERMMP, Paris (3-5 décembre)

Diaz Pedregal V. (2005), Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ?, *Revue Développement Durable et Territoires, à paraître*

Diaz Pedregal V. (2004), Ethique et objets ethniques : pratiques et représentations des consommateurs, *Consommations et sociétés*, 5, téléchargeable au (www.consommations-societes.net/numero5/articles/equitable_pr.htm)

Dickson M. A. (2001), Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 96-119

Dobscha S. (1998), The lived experiences of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W., Alba et J. W. Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 91-97

Dolan P. (2002), The sustainability of "sustainable consumption", *Journal of Macromarketing*, 22, 2, 170-181

Dortier J. F. et Maret P. (1994), Rencontre avec Alain Touraine, *Sciences Humaines*, 42, 55

Drumwright M. E. (1994), Socially responsible organizational Buying: Environnement Concern as a non economic buying Criterion, *Journal of Marketing*, 58, 4, 1-19

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Duong Q.-L. et Robert-Demontrond P.(2004a), Evaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon (4-5 Novembre)

Duong Q.-L. et Robert-Demontrond P. (2004b), La gestion de la responsabilité sociale de l'entreprise, une approche par la labellisation sociale, *Actes du Colloque « Les enjeux du management responsable »*, ESDES, Lyon (18 & 19 juin)

------E, F------

Elliott R. (1997), Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 285-296.

Etzioni A. (2004), The Post Affluent Society, *Review of Social Economy*, LXII, 3, 407-420

Etzioni A. (1998), Voluntary Simplicity: Characterization; select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643

de Ferran F. (2004), Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés : application à la consommation de produits issus du commerce équitable, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon (4-5 Novembre)

de Ferran F. (2003), Sensibilités et motivations à la consommation des produits éthique : application aux produits issus du commerce équitable, Papier de recherche, 664, CEROG - IAE d'Aix-en-Provence

Ferrandi J.M. (2001), Les motivations en matière de don : un premier test de l'échelle de Wolfinbarger et de Yale dans un contexte français, *Colloque National de la Recherche en IUT*, Roanne, [12 janvier 2005], téléchargeable au (http://ungaro.ubourgogne.fr/cermab/Francais/chercheur/ferrandi.htm)

Ferrandi J.M., Louis D. et Valette-Florence P. (2003), L'influence des valeurs personnelles, du matérialisme sur les motivations en matière de don, *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, CD-ROM

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Firat A. F. (1992), Fragmentations in the postmodern, *Advances in Consumer Research*, 19, éds. Goldberg *et alii*, Association for Consumer Research, 203-206

Firat A. F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56

Firat A. F., Sherry J. F. et Venkatesh A. (1994), Postmodernism, marketing and the consumer, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 341-346

Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267

Firat A. F. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity: the age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 3, 227-249

Fisk G. (1973), Criteria for a theory of responsible consumption, *Journal of Marketing*, 37, 2, 24-31

Flipo J.-P. et Revat R. (2003), Ethique et marketing : l'enquête, *Cahiers de recherche, Ecole de Management de Lyon*, 2003/11

Fosse-Gomez M.-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, 100-118

Fouquier E. (2004), L'alterconsommateur et le qualitiviste, *Décisions marketing*, 36, 91-96

Fournier S. (1998a), Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373

Fournier S. (1998b), Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domaine, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 88-90

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable, *Actes du 20ème congrès de l'Association Française du Marketing*, St-Malo (6 & 7 mai)

François-Lecompte A. (2003), Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable, *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, CD-ROM

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

------G------

Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, 67-76

Gabriel P. (1996), Les significations des valeurs du produit dans la société postmoderne, *Actes du 12ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 413-424

Garrett D. E. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57

de Gaulejac V. (2000), La vie, le roman, l'histoire, *Revue internationale de psychosociologie*, 6, 14, 135-143

de Gaulejac V. (1988), Roman familial et trajectoire sociale, *Cahier de sémiotique textuelle*, 12, 70-83

Gavard-Perret M.-L. (2000), D'un marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines, *Décisions marketing*, 20, 11-20

Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et applications en marketing*, 13, 2, 49-72

Giroux N. (2000), L'analyse narrative de la stratégie, *Actes du 11ème congrès annuel de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Montpellier, CD-ROM

Glickman L. B. (2004), Consommer pour réformer le capitalisme américain, *Sciences de la société*, 62, 16-43

Godelier M. (1987), L'analyse des processus de transition, *Revue internationale des Sciences Sociales*, 114, 501-521

Goussault B. (2004), Du critique à l'interprétatif en sociologie, *EspacesTemps*, 84-85-86, 120-131

Guillon B. (1995), Dans la grande distribution, une éthique en devenir au sein de marketing, *Revue Française du Marketing*, 153-154, 3-4, 210-221

Gundlach G. et Murphy E. P. (1993), Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, 57, 35-46

Gurviez P., Kréziak D., Sirieix L. (2003), La matrice des vertus : une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique, *Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, CD-ROM

------H------

Handelman J.M. et Arnold S. (1999), The role of marketing actions with a social dimensions: appeals to the institutional environnement, *Journal of Marketing*, 63, 33-48

Harrison R. (1997), The rise and rise of ethical consumerism, *Ethical Consumer Magazine*, winter (www.ethicalconsumer.org/philosophy/riserise.htm)

Hart D. Maloney J. et Damon W. (1990), Une perspective développementale sur l'identité personnelle sur l'identité personnelle et le sens de soi, *Psychologie Française*, 35, 1, 35-41

Harvey R. et Le Brun-Cordier P. (2003), Horizons. Queer : Repenser les identités, *Revue Rue Descartes*, PUF, 40, 3-5

Helfer J.-P. (2003), Et si le marketing était éthique par définition ?, papier de recherche, IAE Université Paris I, http://gregoriae.univ-paris1.fr/protect/cahier/2003-08.pdf

Hirschman E. (1988), The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of Dallas and Dynasty, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 344-359

Hirschman E. (1986); Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 237-249

Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption practices: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140

Holbrook M. et O'Shaughnessy J. (1988), On the scientific status of consumer research and the need for an interpretative approach to studying consumption behavior, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 398-402

Holt D. B. (1997), Post-structuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 326-350

Holt D. B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16

Honess T. (1990), Soi et identité : analyse notionnelle et examen des courants de recherche actuels, *Psychologie Française*, 35, 1, 17-23

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Hurtig M.-C., Lecacheur M. et Massonnat J. (1990), L'identité, un champ d'étude en construction, *Psychologie Française*, 35, 1, 3-6

------I, J------

Inglehart R. (2000), Globalization and postmodern values, *The Washington Quarterly*, 23, 1, 215-228

Inglehart R. (1995), Modification des valeurs, développement économique et évolution politique, *Revue internationale des sciences sociales*, 145, 9, 433-460

Jolivet P. (2001), Le recyclage des déchets ménagers : une figure de citoyenneté, *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, 44, 29-40

------K------

Kamakura W. A. and Novak T. P. (1992), Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 119-132

Kilbourne W. E., McDonagh P. et Prothero A. (1997), Sustainable consumption and quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm, *Journal of Macromarketing*, 17, 1, 4-24

Kinnear T. C., Taylor J. C. et Ahmed S. A. (1974), Ecologically concerned consumers : who are they ?, *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24

Klein J. G., Smith N. C. et John A. (2004), Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation, *Journal of marketing*, 68, 3, 92-109

Kotler P. et Levy S. (1969), Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33, 10-15

Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 475-480

------L------

Lagabrielle C. (2001), Transition identitaire en situation de formation professionnelle continue : effets de trois types de déterminants, *Bulletin de psychologie*, 54, 3, 453, 275-285

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Latouche S. (2000), De l'éthique sur l'étiquette au juste prix, *Revue du MAUSS*, 15, La découverte, 346-358

Lazer W. (1969), Marketing's changing social relationships, *Journal of Marketing*, 33, 3-9

Le Gall M. (2002), De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable, *Actes du 2ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe*, Paris (25-26 janvier)

Le Grand J.-L. (2000a), Définir les histoires de vie, *Revue internationale de psychosociologie*, 6, 14, 29-46

Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252

Levy S. J. (1981), Interpreting Consumer Mythology: a structural approach to consumer behaviour, *Journal of Marketing*, 45, 49-61

Levy S. J. (1959), Symbols for Sale, Harvard Business Review, 37, 4, 117-124

Lévy J. et Lendrevie J. (2005), A propos du livre « Idéologie marketing, mal du siècle ? de Gille Marion, http://mercator.fr (février)

Lipovetsky G. (1995), Le marketing en quête d'âme, *Revue Française de Marketing*, 153-154, 3-4, 11-15

------M------

Manceau D., Trinquecoste J.-F, Volle P. (2005), Marketing et responsabilité : de l'importance de l'information et de la formation, *Décisions Marketing*, 38, 5-6

Marguerat D. et Cestre G. (2003), Ecolabels et consommation : variables intervenant dans le processus d'achat, Papier de recherche (décembre), Université de Lausanne, Ecole des hautes études commerciales

Marguerat D. et Cestre G. (2002), le consommateur « vert » : attitude et comportement, Papier de recherche (décembre), Université de Lausanne, Ecole des hautes études commerciales

Marion G. (2003a), Idéologie et dynamique du marketing : Quelles responsabilités ?, *Décisions marketing*, 31, 49-61

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Marion G. (2003b), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode, *Recherches et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29

McCracken G. (1986), Culture and consumption : a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84

McDonagh P. (2002), Communicative campaigns to effect anti-slavery and fair trade : The cases of Rugmark and Cafédirect, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 642-666

McDonagh P. (1998), Towards a theory of sustainable communication in risk society: Relating issues of sustainability to marketing communications, *Journal of Marketing Management*, 14, 591-622

McDonagh P. (1995), Radical change trough rigorous review? A commentary on the commodification of marketing knowledge, *Journal of Marketing Management*, 11, 675-679

McDonagh P. et Prothero A. (1997), Leap-frog : the contribution of ecofeminist thought to the world of patriarchal marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 15, 7, 361-368

Michel J. (2003), Narrativité, narration, narratologie : du concept ricœurien d'identité narrative aux sciences sociales, *Revue européenne des sciences sociales*, XVI, 125, 125-142

Micheletti M. (2004), Le consumérisme politique : une nouvelle forme de gouvernance transnationale ?, *Sciences de la Société*, 62, 120-142

Mohr L. A., Webb D. J. et Harris K. E. (2001), Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.

Moisander J. et Pesonen S. (2002), Narratives of sustainable ways of living : constructing the self and the other as a green consumer, *Management Design*, 40, 4, 329-342

Moore G., Gibbon J. et Stack R. (2004), The mainstreaming of fair trade : a critical marketing perspective, paper presented at the *Inter-Disciplinary CSR Research Conference*, 22-23 October, [12 January 2005], http://www.nottingham.ac.uk/businesss/ICCSR/conference

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

------O------

Ozcaglar-Toulouse N., Hassan L., Shiu E. et Shaw D. (2005), Understanding Ethical Consumer Decision-making: Comparing and Contrasting France and the UK, 5th American Marketing Association/Academy of Marketing Joint Biennial Conference, Dublin (july 5- 7)

Ozcaglar-Toulouse N., Shiu E. et Shaw D. (en cours de soumission), In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision-making in France, *International Journal of Consumer Studies*

Ozcaglar-Toulouse N. (2004), Emergence of the responsible purchase: understanding fair-trade product purchase behaviour, paper presented at the *Inter-Disciplinary CSR Research Conference* (22-23 October), http://www.nottingham.ac.uk/businesss/ICCSR/conference, [12 January 2005]

Ozcaglar N. (2003), Le commerce équitable : effet de mode ou nouveau mode de consommation, Actes de la *journée « Entreprise citoyenne* **»**, CEROS, Université de Nanterre (23 Octobre)

------P------

Pailot P. (2003), Méthode biographique et entrepreneuriat : application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2, 1, 19-41

Pasquier M. (2005), Signe et signification des discours de marketing : Analyse critique des contributions sémiotiques en marketing, Papier de recherche, IDHEAP, 1/2005 (mars), http://www.idheap.ch/

de Pelsmacker P., Driesen L. et Rayp G. (2003), Are fair trade labels good business ? Ethics and coffee buying intentions, Papier de recherche, Ghent University, 165

Peñaloza L. et Price L. L. (1993), Consumer resistance : a conceptual overview, Advances in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 20, éds. L. McAlister and M. L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 123-128

Perkus (1992), Implications of the symbolic interactionist Perspective for the study of environmentally responsible consumption, *Advances in Consumer Research*, 19, éds. Goldberg *et alii*, Association for Consumer Research, 861-869

Perna T. (2000), La réalité du commerce équitable, *Revue du MAUSS*, 15, La découverte, 359-372

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Pinto L. (1990), Le consommateur : agent économique et acteur politique, *Revue Française de Sociologie*, XXXI, 179-198

Piolat M. (1995), Recherche sur le Soi : aspects de la conjoncture internationale et nationale, *Psychologie Française*, 40-4, 357-365

Piquet S. (1995), L'action commerciale à l'épreuve de la morale, *Revue Française du Marketing*, 153-154, 3-4, 3-8

Piquet S. et Marchandet E. (1998), La modernité en question, *Revue Française de Gestion*, 167, 2, 5-16

Pruneau D., Chouinard O., Musafiri J.-P. et Isabelle C. (2000), Les facteurs qui influencent le désir d'action environnementale dans les communautés, *Revue des sciences de l'éducation*, 26, 2, 395-413

------R------

Randall D. (2005), Opportunities for the Growth of the fair trade market, *Journal of Business Ethics*, 56, 1, 55-67

Raynolds L. T. (2002), Consumer / producer links in fair trade coffee networks, *Sociologia Ruralis*, 42, 4, 402-424

Reed II A. (2002), Social Identity as a useful perspective for self-concept based consumer research, *Psychology & Marketing*, 19, 3, 235-266

Rémy E. (2004a), Voyage en pays Bio, *Décisions Marketing*, 33, 7-17

Rémy E. (2004b), De *QUE CHOISIR ?* à *CASSEURS DE PUB* : L'émergence de nouvelles figures consumériste*s*, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon (4-5 Novembre)

Reysset P. et Van den Avenn C. (2001), Le dire et le dit dans les entretiens : Eléments pour le traitement de la complexité du langage, *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 70, 23-52

Richins M. L. (1994), Valuing Things: The Private and Public Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504–521

Rieunier S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, 27, 19-30

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Robert-Demontrond P.(2002), Clauses, normes et chartes sociales : principes et enjeux de nouvelles règles du jeu concurrentiel, *Sciences de la Société*, 57, 37-55

Robert-Demontrond P. et Brun H. (2003), Proposition d'une signalétique ergonomique de l'effort de responsabilité sociale des entreprises, *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle (25-26 septembre)

Roberts J. A. (1996), Will the real socially consumer please step forward ?, *Business Horizons* 39, 1, 79-83

Roberts J. A. (1995), Profiling levels of socially consumer behavior : a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117

Roedder-John D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 1, 87-129

Ross J. K., Stutts M. A. et Patterson L. (1991), Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing, *Journal of applied business Research*, 7, 2, 58-65

Rubens A. (2001), Garder le caractère officiel du label social belge, *Actes du colloque « le social est-il soluble dans la mondialisation ? »*, Solagral, Paris, 66-68 (5 Novembre)

------S------

Schouten J. E., (1991), Selves in transition : symbolic consumption in personal rites of passage and identity construction, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 412-425

Schümperli Younossian C. (2005), Le commerce équitable est-il soluble dans le commerce international et la société de consommation?, *à paraître*

Sen S., Gurhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001), Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417

Shankar A. et Goulding C. (2001), Interpretive consumer research, *Qualitative market research : an international journal*, 4, 1, 7-16

Shaw D. et Clarke I. (1999), Belief formation in ethical consumer groups : an exploratory study, *Marketing Intelligence and Planning*, 17, 2-3, 109-119

Shaw D. et Newholm T. (2003), Consumption simplicity among ethical consumers, *Advances in Psychology Research*, 20, 145-161

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2,167-185

Shaw D., Newholm T. et Dickinson R. (*à paraître*), Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment, *European Journal of Marketing*

Shaw D. et Shiu E. (2003), Ethics in consumer choice : A multivariate modelling approche, *European journal of marketing*, 37, 10, 1485-1498

Shaw D. et Shiu E. (2000), The Impact of ethics in consumer choice: a multivariate modelling case Study, *conference paper presented at the Australian and new Zealand marketing conference* (*ANZMAC*)

Shaw D., Shiu E. et Clarke I. (2000), The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behavior: an exploration of ethical consumers, *Journal of Marketing Management*, 16, 879-894

Shaw D., Shiu E. et Ozcaglar-Toulouse N. (2005), Français et Romands ont la même attitude face aux produits du commerce équitable, *Revue Durable*, 17, 55-58

Sirgy M. J. (1982), Self-concept in consumer behavior, a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300

Solomon M. R. (1983), The role of products as social stimuli : a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319- 329

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative date in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503

Stern B., Thompson C. and Arnold E. (1998), Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective, *Psychology & Marketing*, 15, 3, 195-214

Swaen V. (2002), La citoyenneté d'entreprise : une « nouvelle technique » au service des entreprises pour séduire les consommateurs ?, *Actes du Colloque 2ème Congrès sur les tendances du Marketing en Europe*, Paris (25-26 janvier)

Sylvander B. (1999), Les tendances de la consommation des produits biologique en Europe: conséquences surs les perspectives d'évolution du secteur, acte du colloque *Organic agriculture faces its development : the future issues*, ISARA, Université Laval, Lyon.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

------T------

Tanner C. et Wölfing Kast S. (2003), Promoting sustainable consumption : determinants of green purchases by Swiss consumers, Psychology & Marketing, 20, 10, 883-902

Thiery P. (2005), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, 38, 59-69

Thiery P. (1996), La solidarité à travers les produits: l'achat-geste écologique, *Actes du XII*^{ème} *congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 107-123

Thompson C. J. (1997), Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers'consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-456

Thompson C. J. (1996), Caring consumers : gendered consumption meanings and the juggling lifestyles, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 388-407

Thompson C. J. et Haytko D. L. (1997), Speaking of Fashion: Consumer's Uses of Fashion Discourses and the appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 15-42

Thompson C. J. et Hirschman E. C. (1995), Understanding the socialized body : a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-153

Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio H. R. (1990), The lived meaning of free choice: An existential–phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 346–361

Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio, H. R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential –phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133–14

Thompson C. J., Pollio H. R. and Locander W. B. (1994), The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-452

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Thomson J. A. (2004), Exploring Ethicality Amongst Spiritual Consumer, paper presented at the *Inter-Disciplinary CSR Research Conference*, 22-23 October, [12 January 2005], http://www.nottingham.ac.uk/businesss/ICCSR/conference

Trautmann F. (2004), Pourquoi boycotter ? Logique collective et expressions individuelles : analyse de système de représentations à partir du cas Danone, *Le mouvement social*, 127, 39-55

------V, W, Z------

Valette-Florence P. (1986), Les démarches de styles de vie : concept, champs d'investigation et problèmes actuels, *Recherche et applications en marketing*, I, 1, 93-109

Venkatesh A. (1992), Postmodern, consumer culture and the society of the spectacle, *Advances in Consumer Research*, 19, éds. Goldberg *et alii*, Association for Consumer Research, 199-202

Venkatesh A., Sherry J.F. et Firat A.F. (1993), Postmodernism and the marketing imaginary, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 215-223

Vitell S.J., Singhapakdi A. et Thomas, J. (2001), Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 2, 153-78

Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), « My favorite things » : A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*,14, 4, 531-547

Ward S. (1974), Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 1-14

Wash M. et Hammer B. (2003), La structure des valeurs en France d'après le modèle de Schwartz, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16, 4, 47-85

Webster F. E. Jr. (1975), Determining the characteristics of socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 2, 188-196

Winnepenninckx J. (2003), La perception du don en marketing relationnel: les apports de l'approche anthropologique sur le don et de la recherche marketing sur le cadeau, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon (6 et 7 novembre)

Wright C. (2004), Consuming lives, consuming landscapes : interpreting advertisements for Cafédirect coffees, *Journal of International Development*, 16, 665–680

Zouaghi S. et Darpy D. (2003), Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 3-22

Ouvrages, chapitres d'ouvrages et thèses

------A------

Alternatives économiques (2003), *La consommation citoyenne*, Hors série pratique, n°10

Allard-Poesi F. et Maréchal C.-G. (2003), Construction de l'objet de la recherche, *Méthodes de recherche en management*, R.-A. Thiétart (coll.), Paris, Dunod, 34-56 (1ère édition1999)

Arnould E. J. et Price L. L. (2000), Authenticating Acts and Authoritative Performances, *The Why of Consumption, Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, éds S. Ratneshwar, D.G. Mick, C. Huffman, London, Routledge,140-163

Artaud G. (1979), *La crise de l'adulte*, Canada, Editions d'Ottowa

Atkinson R. (2002), The life story interview, *Handbook of interview research: context & method*, éds. J. F Gubrium et J. A. Holstein, USA, Sage Publication, 121-140

------B------

Ballet J. et de Bry F. (2001), *L'entreprise et l'éthique*, Paris, Seuil

Bardin L. (1988), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF (1ère édition 1977)

Barnett C., Cafaro P., Newholm T. (2005), Philosophy and ethical consumption, *The Ethical Consumer*, éds R. Harrison., T. Newholm et D. Shaw, UK: Sage Publications, Publications, 11-24

Barratt Brown M. et Adam S. (1999), Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud, *L'économie sociale au Nord et au Sud*, éds. J. Defourny, P. Develtere et B. Fonteneau, Bruxelles, De Boeck

Baszanger I. (1992), Les chantiers d'un interactionniste américain, *La trame de la négociation*, A. Strauss, 11-63

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Baubion-Broye A. et Hajjar V. (1998), Transitions psychosociales et activités de personnalisation, *Evénements de vie, transitions et construction de la personne*, sous la direction Baubion-Broye, Saint-Agne, Edition Erès, 17-44

Baubion-Broye A. et Gaffie B.(1980), Processus d'adhésion et identité, *Identité individuelle et personnalisation*, sous la direction de P. Tap, Toulouse, Sciences de l'homme, Privat, 183-186

Baudrillard J. (1986), *Amérique*, Paris, Grasset

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël

Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard

Baugnet L. (2001), *Métamorphoses identitaires*, Bruxelles, P.I.E .-Peter Lang

Baugnet L. (1998), *Identité sociale*, Paris, Les Topos : Dunod

Beck U. (2001), *La société du risque : Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier

Becker H. (2004), Epistémologie de recherche qualitative, *L'art du terrain : Mélanges offerts à Howard S. Becker*, éds. A. Blanc et A. Pessin, Paris, l'Harmattan, 59-91

Beckmann S. (1999), Ecology and Consumption, *the Elgar Companion to consumer research and economic psychology*, éds. P. E. Earl et S. Kemp, Edward Elgar, 170-175

Belk R. W. (1995), Studies in the new consumer behaviour, *Acknowledging consumption : a review of new studies*, éds. D. Miller, London, Routledge, 58-91

Berger P. et Luckmann T. (1996), *La construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Collin (2ième édition 2002)

Bertaux D. (1997), Les récits de vie, Paris, Nathan, (2ième Edition 2001)

Bertaux D. (1989), Les récits de vie comme forme d'expression, comme approche et comme mouvement, *Histoires de vie : Utilisation pour la formation*, Tome 1, sous la direction G. Pineau et G. Jobert, Paris, l'Harmattan, 17-38

Bertaux D. et Kohli M. (2001), The life story approach : a continental view, *The American tradition in qualitative research*, éds. N. K. Denzin et Y. S. Lincoln, Vol. II, Oxford, England, Sage Publication, 142-150

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Bertolini G. (2000), *Le minimalisme : concept et pratiques d'éco-consommation*, Paris, Economica

Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard

Bourdages L. (1998a), Des sens et du non-sens, *Le « Je » et le « Nous » en histoire de vie*, éds. L. Bourdages, S. Lapointe et J. Rhéaume, Paris, L'Harmattan : Histoire de vie & formation, 71-78

Bourdages L. (1998b), L'accompagnateur accompagné, in *Accompagnements et histoire de vie*, éds. G. Pineau, Paris, L'Harmattan : Histoires de vie et formation, 41-53

Bourdieu P. (2004), *Esquisse pour une auto-analyse*, Paris, éditions Raisons d'agir

Bourdieu P. (1979), *La distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit

Boutin G. (2000), *L'entretien de recherche qualitatif*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 196p.

Boutinet J. -P. (1995), *Psychologie de la vie adulte*, Vendôme, PUF

------C------

éds. Canto-Sperber M. (1996), *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, Paris, PUF

Camilleri C., Kastersztein J., Lipiansky E. M., Malewska-Peyre H., Taboada-Leonetti I., Vasquez A. (1990), *Stratégie identitaire*, Paris, PUF (3ème édition, 1999)

Cary P. (2004), *Le commerce équitable : Quelles théories pour quelles pratiques ?*, Paris, L'Harmattan

Castoriadis C. (1996), *La Montée de l'insignifiance*, Paris, Seuil

de Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien : Arts de faire* (volume 1), Paris, Folio

Charvolin F. (2000), L'intelligence du tri sélectif, *Ce qui nous relie*, coordonné par A. Micoud et M. Peroni, Paris, L'aube édition

Chatriot A., Chessel M.-E. et Hilton M. (2004), *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte

Chauchat H. (1999), Du fondement social de l'identité du sujet, *De l'identité du sujet au lien social*, éds H. Chauchat et A. Durand-Delvigne), Paris, PUF

Chebel M. (1998), *La formation de l'identité politique*, Paris, Petite Bibliothèque Payot

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Cherrier H. (2005), Meanings' construction in ethical consumer narratives: the importance of control, social integration and authenticity, *The Ethical Consumer*, R. Harrison., T. Newholm and D. Shaw, UK, Sage Publications, 125-135

Cochoy F. (2004), L'emballage, ou comment capter en chaque homme le baudet qui sommeille, *La captation des publics*, éds. F.Cochoy, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 71-99

Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, Paris, Editions la découverte

Codol J.-P. (1980), La quête de la similitude et de la différence sociale : une approche cognitive du sentiment d'identité, *Identité individuelle et personnalisation*, sous la direction de P. Tap, Toulouse, Sciences de l'homme, Privat, 153-163

Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED) (1988), *Notre avenir à tous*, Montréal, Éditions du Fleuve

Corrigan P. (1997), *The sociology of consumption*, Cambridge, Sage Publications

Costalat-Founeau A.-M. (1997), Identité, action et représentations sociales, *Identité sociale et ego-écologie*, 69-79

Coulon A. (1993), *Ethnométhodologie et éducation*, Paris, Presses Universitaires de France

Cova B. (2003), Pourquoi parler de tribus qui consomment ?, *Sociétés, consommation et consommateurs*, éds E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser, Paris, L'Harmattan, 69-81

Cova B., (1995a), *Au delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan

Cova B. et Badot O. (1992), *Le Néo-Marketing*, Paris, ESF éditeur

Crane A. (2005), Meeting the ethical gaze : challenges for orienting to the ethical market, *The Ethical Consumer*, R. Harrison., T. Newholm and D. Shaw, UK, Sage Publications, 219-232

------D------

Dano F. (1994), Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod

Deschamps J. -C., Morales F., Paez M. et Worchel S. (1999), *L'identité sociale : la construction de l'individu dans les relations entre groupes*, Saint-Martin d'Hères (Isère), PUG

Desjeux D. (2004), Les sciences sociales, Paris, PUF : Que sais-je ?

Demazière D. et Dubar C. (1997), *Analyser les entretiens biographiques : l'exemple de récits d'insertion*, Paris, Nathan : Essais & Recherches

éds. Denzin N. K. et Lincoln Y. S. (1994), *Handbook of qualitative research*, US, Sage Publication

Desmarais D. (1994), La contribution de la recherche compréhensive à la formation des intervenantes sociales, *Pratiques des histoires de vie*, D. Desmarais et J.-M. Pilon, Paris, l'Harmattan, 149-164

Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica

Dickinson et Carsky (2005), The consumer as economic voter, *The Ethical Consumer*, éds. R. Harrison., T. Newholm et D. Shaw, UK: Sage Publications

Dickinson J. et Emler N. (1996), Developing ideas about distribution of wealth, *Economic socialisation : the economic beliefs and behaviours of young people*, éds. P. Lunt et A. Furnham, UK-US, Edward Elgar

Digneffe F. (1995), De l'individuel au social : l'approche biographique, *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, L. Albarellon, F. Digneffe, J. -P. Hiernaux, C. Maroy, D. Ruquoy, P. de Saint-Georges, Paris, Armand Collin, 145-171

Dobré M. (2002), *L'écologie au quotidien : éléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*, Paris, l'Harmattan

Dominicé P. (1990), *L'histoire de vie comme processus de formation*, Paris, L'Harmattan, Défi-formation

Douglas M. (2001), Why do people want goods ?, *Consumption : Critical concepts in the social sciences*, éds. D. Miller, volume 1, London, Routledge, 262-271

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Douglas M. et Isherwood B. (1979), *The world of goods : towards an anthropology of consumption*, Harmondsworth, Penguin

Dubar C. (2000), *La socialisation*, Paris, Armand Colin

Dubois P.-L. (1999) Extension du champ et recentrage indispensable, *Faire de la recherche en marketing ?*, éds. B. Pras Collection FNEGE, Vuibert, Paris, 313-334

Dubois P-L. et Jolibert A. (1998), Le Marketing: Fondements et pratique, Paris, Economica

Dubois N. (1996), Le Locus of control, La Psychologie sociale : Des attitudes aux attributions : sur la construction de la réalité sociale, éds. J.-C. Dechamps et J.-L. Beauvois, Grenoble, PUG

Dupré D. (2002), *Ethique et capitalisme*, Paris, Economica

Durkheim E. (1922), *Education et sociologie*, Paris, PUF (2ème édition 1973)

Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Québec, McGraw-Hill

------E------

EFTA (2001), *Mémento du commerce équitable : Les enjeux du nouveau millénaire 2001-2003*, European Fair Trade Association

Elgin D. (1993), Voluntary simplicity and the new global change, *The consumer society reader*, éds. J. B. Schor et D. B. Holt (2000), NY, The new press, 397-413

Erikson E. H. (1968), *Adolescence et crise, la quête de l'identité*, Paris, Flammarion (édition de 1972)

Even-Granboulan G. (1998), *Ethique et économie : quelle morale pour l'entreprise et le monde des affaires ?*, Paris, L'Harmattan

Evrard Y., Pras B., Roux E. et al. (1997), *Market: Etudes et recherches en marketing*, Paris, Nathan

------F------

Fayol M. (1985), *Le récit et sa construction : une approche de psychologie cognitive*, Neuchâtel-Paris, Delachaux & Niestlé

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Ferrarotti F. (1983), *Histoire et histoires de vie : la méthode biographique dans les sciences sociales*, Paris, Librairie des Méridiens

Filser M. (2003), Vingt ans de recherche en comportement du consommateur, *Sociétés, consommation et consommateurs*, éds. E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser, Paris, L'Harmattan, 15-19

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris

Foucault M. (1984a), *Histoire de la sexualité : L'usage des plaisirs* (volume 2), Paris, Gallimard

Foucault M. (1984b), *Histoire de la sexualité : Le souci de soi* (volume 3), Paris, Gallimard

Fourest C. (2005*), Face au boycott : l'entreprise face au défi de la consommation citoyenne*, Paris, Dunod

Freud S. (1921), *Essais de psychanalyse*, Paris, Payot

Friedman M. (1999), *Consumer Boycotts : Effecting Change Through the market place and the media*, London, Routledge

Fromm E. (1978), *Avoir ou être : un choix dont dépend l'avenir de l'homme*, Paris, Marabout

------H------

Habermas J. (1973), *Théorie de l'agir communicationnel*, tome 1, Fayard, Paris

Hadot P. (2001), *La philosophie comme manière de vivre*, Paris, Albin Michel

Halpern C. (2004), Faut-il finir avec l'identité, *Identité(s) : L'individu, le groupe, la société*, éds. C. Halpern et J.-C. Ruano-Borbalan, Auxerre, Editions Sciences Humaines, 11-20

Herpin N. (2001), *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte : Repères

Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, *Etudes et recherches sur la distribution*, éds. P. Volle, Paris, Economica, 145-165

Hiernaux J.-P. (1995), Analyse structurale de contenus et modèles culturels : application à des matériaux volumineux, *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, L. Albarellon, F. Digneffe, J. -P. Hiernaux, C. Maroy, D. Ruquoy, P. de Saint-Georges, Paris, Armand Collin, 111-144

Hirschman A. (1995), *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard

Hirschman E. et Holbrook M.(1992), *Postmodern consumer research. The Study of Consumption as Text*, London, Sage publications

Hlady Rispal M. (2002), *La méthode des cas*, Bruxelles, De Boeck Université

éds. Holbrook M. B. (1999), *Consumer Value. A framework for analysis and research*, London and New York, Routledge Interpretive Marketing Research

éds. Horrellou-Lafarge C.(1996), *Consommateur, usager, citoyen : Quel modèle de socialisation*, Paris, l'Harmattan

Huu Khoa L. (2000), *Liens méthodologiques et parenté épistémologique entre les sciences sociales*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion

------G------

Gabriel Y et Lang T. (1995), *The unmanageable consumer : contemporary consumption and its fragmentation*, London, Sage

Garabuau-Moussaoui I (2003), Une anthropologie par la consommation, *Sociétés, consommation et consommateurs*, éds E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser, Paris, L'Harmattan, 41-54

de Gaulejac V. (1998), Le sujet, entre l'inconscient et les déterminismes sociaux, *Le « Je » et le « Nous » en histoire de vie*, éds. L. Bourdages, S. Lapointe et J. Rhéaume, Paris, L'Harmattan : Histoire de vie & formation, 39-50

Ghiglione R., Beauvois J.-L, Chabrol C. et Trognon A. (1980), *Manuel d'analyse de contenu*, Paris, Arman Colin

Giddens A. (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan

Giddens (1987), *La constitution de la société*, Paris, PUF

Gide C. (1898), Le règne du consommateur, *Coopération et économie sociale 1886-1904, les oeuvres de Charles Gide*, présenté par P. Devilliers (2001),Volume IV, Paris, Budapest, Torino, L'Harmattan

Glaser B. G. et Strauss A. L. (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for Qualitative Research*, New York, Aldine de Gruyter,

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Godbout J. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La découverte

Gorz A. (sous le nom de Bosquet M.)(1977), *Ecologie et liberté*, Paris, Galilée

Grawitz M. (1990), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz

Groupe Marcuse (2004), *De la misère humaine en milieu publicitaire : comment le monde se meurt de notre mode de vie ?*, Paris, La Découverte

------J, K------

Jacquiau C. (2000), *Les coulisses de la grande distribution*, Paris, Albin Michel

Jodelet D. (1984), Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie, *Psychologie sociale*, éds. S. Moscovici, Paris, Puf Fondamental, 357-378

Jonas H.(1979), *Le principe responsabilité*, Paris, Flammarion (3ème édition 1995)

éds. Josselson R. (1996), *Ethics and process in the narrative study of lives*, The narrative study of lives, Volume 4, USA, Sage publications

Koslowski P. (1998), *Principes d' économie éthique*, Paris, Cerf

Kaufmann J. -C. (2004), *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Armand Collin

Klein N. (2002), *No logo*, Paris, édition Actes Sud

Krier J.-M. (2001), *Fair Trade in Europe 2001. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries*, EFTA

------L------

Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica

Lainé A. (1998), *Faire de sa vie une histoire. Théories et pratiques de l'histoire de vie en formation*, Paris, Desclée de Brouwer

Langevin B. (2003), *Commerce équitable : un essai à transformer*, Paris, Bureau d'études de la CFCT

Lalanne M. (2004), L'ét(h)iquette, ou comment capter l'attention : des fibres textiles au tissu social, *La captation des publics*, éds. F.Cochoy, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 101-124

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Laplantine F. (1999), *Je, nous et les autres : Etre humain au-delà des appartenances*, Paris, Le Pommier

Lassarre D. (1980), La personnalisation des objets domestiques, in *Identité individuelle et personnalisation*, éds. P. Tap, Toulouse, Sciences de l'homme, Privat, 259-261

Latouche, S. (2001), La mondialisation démystifiée, *Le procès de la mondialisation*, éds. Edward Goldsmith et Jerry Mander, Fayard, Paris, 7-26

Laville E. (2002), *L'entreprise verte : le développement durable change l'entreprise pour changer le monde*, Paris, Village Mondial

Le Breton D. (2004), *L'interactionnisme symbolique*, Paris, Quadrige, PUF

Leclerc-Olive M. (1997), *Le dire de l'événement (biographique)*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion

Lecomte T. (2004), *Le commerce équitable*, Paris, Eyrolles : pratiques

Lecomte T. (2003), *Le pari du commerce équitable : mondialisation et développement durable*, Paris, Editions d'Organisation

Le Grand J.-L. (2000b), Ethique, étiquettes et réciprocité dans les histoires de vie, *L'Ethique dans la pratique des sciences humaines : Dilemmes*, éds. J. Feldman et R. C. Kohn, Paris, L'Harmattan, 223-246

Le Moigne J.-L. (1990), Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation, *Epistémologies et sciences de gestion*, éds. A. C. Martinet, Paris, Economica, 81-140

Le Velly R. (2004), Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché, Thèse de doctorat en Sociologie, Université de Nantes

Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide*, Paris, Gallimard

Lunt P. et Livingstone S. (1992) *Mass Consumption and Personal Identity*, Buckingham, Open University Press

Luken P. C. et Vaughan S. (2001), Life History and the Critique of American Sociological Practice, *The American Tradition in Qualitative Research*, éds. N. K. Denzin et Y. S. Lincoln vol. II, London, Sage, 151-172

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

------M------

Mach A. (2001), Pouvoir des ONG sur les entreprises : pression, partenariat, évaluation, *Agriculture et mondialisation*, Institut universitaire d'études de développement, Genève, 109-129

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*, Paris, Méridiens

Marc E. (2005), *Psychologie de l'identité : soi et le groupe*, Paris, Dunod

Marc E. (2004), La construction identitaire de l'individu, *Identité(s) : L'individu, le groupe, la société*, éds. C. Halpern et J.-C. Ruano-Borbalan, Auxerre, Editions Sciences Humaines, 33-39

Marion G. (2004), *Idéologie Marketing : mal du siècle ?!*, Paris, Editions d'organisation

Maroy C. (1995), Analyse qualitative d'entretiens, in *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, L. Albarellon, F. Digneffe, J. -P. Hiernaux, C. Maroy, D. Ruquoy, P. de Saint-Georges, Paris, Armand Collin

Martinet A. C. et Reynaud E. (2004), *Stratégies d'entreprise et écologie*, Paris, Economica

Martinot D. (2002), *Le Soi: Les approches psychosociales*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble

Mauss M. (1950), Essai sur le Don, *Sociologie et Anthropologie*, Paris, Quadrilage, PUF, 145-279 (5ième édition 1993)

McCracken G. (1988), *Culture and consumption : New approches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington and Indiapolis, Indiana University Press

Mègemont J.-L. (1998), Mobilité personnelle : construction de l'identité et formation de la personne, *Evénements de vie, transitions et construction de la personne*, éds. A. Baubion-Broye, Saint-Agne, Edition Erès, 87-110

Mendel G. (2004), *Construire le sens de sa vie : une anthropologie des valeurs*, Paris, La découverte

Mestiri E. (2003), *Le nouveau consommateur : dimensions éthiques et enjeux planétaires*, Paris, l'Harmattan

Mercier S. (1999), *L'éthique dans les entreprises*, Paris, Repères, : La Découverte

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Micheletti M. (2003), Why political consumerisme?, *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York: Palgrave, 1-36

Miles M. et Huberman A. (1991), *Analyses de données qualitatives*, Bruxelles, De Bœck Université (2ème édition 2003)

Moisander J. (2000), Group identity, personal ethics and sustainable development: suggesting new directions for social marketing research, *Society, Behaviour, and climate mitigation*, éds. E. Jochem, J. A. Sathaye et D. Bouille, Dordrecht, Kluwer Academic Publiches, 127-156

Monroe K.B. (1979), *Pricing : Making profitable decisions*, New York, Mac Graw Hill.

Moorman C. (1987), Marketing as technique : the influence of marketing on the meanings of consumption, *Philosophical and radical thought in marketing*, éds. A. F. Firat, N. Dholakia, and R. P. Bagozzi, Lexington, MA: Lexington books, 193-215

Morin E. (1987), *Penser l'Europe*, Paris, Gallimard

Moscovici S. (1979), *Psychologie des minorités actives*, Paris, Presses Universitaires de France, (réédition 1996)

Mucchielli A. (1986), *L'identité*, Paris, PUF (5ième édition 2002)

------N, O------

Newholm T. (2005), Case studying ethical consumers' projects and strategies, *The Ethical Consumer*, éds. R. Harrison, T. Newholm et D. Shaw, UK: Sage Publications, 107-123

Newholm T. (1999), Understanding the ethical consumer: employing a frame of bounded rationality, thesis submitted for a PhD, Open University, United-Kingdom

Normand J. -M. (2004), *Les nouveaux imaginaires de la consommation*, Paris, PUF

Ozcaglar N. (2002), Le consommateur face à des produits issus du commerce équitable : explorer les déterminants du comportement d'achat, mémoire de DEA en Sciences de gestion, Université de Lille 2

------P------

Peneff J. (1990), *La méthode biographique*, Paris, Armand Colin

Penin M.(1997), *Charles Gide, 1847-1982, l'esprit critique*, Paris, L'Harmattan

Percheron A. (1974), *L'univers politique des enfants*, FNSP, Armand Colin

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Perret V. et Séville M. (1999), Fondements épistémologiques de la recherche, *Méthodes de recherche en management*, éds. R.-A. Thiétart, Dunod, Paris, 24-33 (2ème édition 2003)

Pervin L. A. et O. P. John (2001), *Personality : Theory and research*, NY, John Wiley & Sons, Inc.

Pharo P. (2004), *Morale et sociologie*, Paris, Gallimard :Folio

Piaget J. (1932), *Le jugement moral chez l'enfant*, Paris, PUF

Pineau G. et Le Grand J.-L. (1993), *Les histoires de vie*, Paris, PUF (3ième édition 2002)

Piret A., Nizet J. et Bourgeois E. (1996), *L'analyse structurale : une méthode d'analyse de contenu pour les sciences humaines*, Bruxelles, De Boeck Université

Poirier J., Clapier-Valladon S. et Raybaut (1983), *Les récits de vie : théorie et pratique*, Paris, PUF : le sociologue (2nde édition 1996)

Polkinghorne D. E. (1988), *Narrative knowing and the human sciences*, Albany: State University of New York Press

éds. Poncelet M. (2005), Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : Diagnostic et perspectives, *Plan d'appui scientifique à une politique de développement durable*, Bruxelles, Politique scientifique fédérale (SP1451)

Pras B. (1997), Qu'est-ce que le marketing ?, *Encyclopédie de Gestion*, Y. Simon et P. Joffre, Paris, Economica, 2753-2780

------Q, R------

De Queiroz J. M. et Ziolkovski M.(1994), *L'interactionnisme symbolique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes

Raybaut P. (1996), Méthode des récits de vie, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, éds. A. Mucchielli, Armand Colin, 198-203

Rémy E. (2000), Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de service de lien et habillage social, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen

Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil

Ricœur P. (1984), *Temps et récit 2. La configuration dans le récit de fiction*, Paris, Seuil

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Rimsky-Korsakoff J.-P. (2003), *Au delà du bio : la consom'action*, Barret-sur-Méouge, Yves Michel

Ritzer G. (2004), *The Mcdonaldization of society : revised new century edition*, USA, Pine Forge Press

Robert-Kréziak D. (1998), Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université de Grenoble 2

Rochefort R. (2002), *Le consommateur entrepreneur : les nouveaux modes de vie*, Paris, Edition Odile Jacob

Rochefort R. (2002), *La France déboussolée*, Paris, Odile Jacob

Rochefort R. (1995), *La société des consommateurs*, Paris, Edition Odile Jacob

Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, New York, The free press

Rokeach M. (1968), *Beliefs, attitudes and values*, San Francisco, Jossey-Bas Inc.

Roozen N. et Van der Hoff F. (2002), *L'aventure du commerce équitable*, Paris, JC Lattès

Rouleau L. (2003), La méthode biographique, *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, éds. Y. Giordano, Caen : EMS, 133-171

Rouquette M. -L. (1996), Représentations et idéologie, *La psychologie sociale : Des attitudes aux attributions : sur la construction sociale de la réalité*, Tome 2, éds. J.-C. Deschamps, J. – L. Beauvois, Grenoble, PUG, 163-172

Ruquoy D. (1990), Les principes et procédés méthodologiques de l'analyse structurale, *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie*, J. Rémy et D. Ruquoy, Bruxelles, Publications des facultés universitaires Saint-Louis, 93-109

------S------

Salmon A. (2002), *Ethique et ordre économique : une entreprise de séduction*, Paris, CNRS sociologie

Sartre J.-P. (1943), *L'être et le néant* : Essai d'ontologie phénoménologique, Gallimard, Paris (1976)

Schnapper D. (1999), *La compréhension sociologique : démarche de l'analyse typologique*, Paris, Puf : Le Lien Social

Schümperli Younossian C. (1998), Le commerce équitable à la croisée des chemins, *in Pratique de la dissidence économique – Réseaux rebelles et créativité sociale*, Les Nouveaux Cahiers de l'IUED, Institut universitaire d'études du développement, Paris, PUF, 155-161

Shaw D. (2000), Consumed by ethics? A model building approach to ethical consumer decision-making, thesis submitted for a PhD, Glasgow Caledonian University, United-Kingdom

Smith N. C. (1999), Ethics and the typology of consumer value, *Consumer Value : A framework for analysis and research*, éds. M. B. Holbrook, Routledge

Smith N. C. (1990), *Morality and the Market : consumer pressure for corporate accountability*, London and New York, Routledge

------T, U------

Tajfel H. (1972), La catégorisation sociale, *Introduction à la psychologie sociale*, vol 1, éds. S. Moscovici, Paris, Larousse, 272-302

Tap P. (1989), T. Parsons : Le changement évolutionnaire et l'individualisme institutionnel, Dynamiques sociales et changements personnels, éds. P. Malrieu, Paris, Editions du CNRS, 45-80

éds. Tap P. (1986), *Identités collectives et changements sociaux*, Sciences de l'homme, Privat, Toulouse, 490 p.

Thiery-Seror P. (2000), Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur: essai de conceptualisation de la consommation solidaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne

Touraine A. (1992), *Critique de la modernité*, Paris, Fayard

Uusitalo L. (1998), Consumption in postmodernity : Social structuration and the construction of the self, *The active consumer. Novelty and surprise in consumer choice*, éds. M. Bianchi, London, Routledge, 215-235

------V, W, Y, Z------

Valaskis K., Sindell P. S., Graham S. J. et Fitzpatrick-Martin I. (1979), *The Conserver Society*, New-York, Harper and Row

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Volle P. (2000), La fréquentation des points de vente: valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix, *Etudes et recherches sur la distribution*, éds. P. Volle, Paris, Economica, 97-120

Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica

Warde A. (1994), Consumers, identity and belonging : reflections on some theses of Zygmunt Bauman, *The authority of the consumer*, éds. R. Keat N. Whiteley et N. Abercrombie, London and New York, Routledge

Wieviorka M. (2003), Un autre monde est possible, *Un autre monde... : voix et regards*, éds. M. Wieviorka, Paris, Balland, 15-54

Winnicott D. (1975), *Jeu et réalité. L'espace potentiel*, Paris, Editions Gallimard

Yin R. K. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.

Zavalloni M. et Louis-Guérin C. (1976), *Identité sociale et construction de la réalité : images, pensée et action dans la vie quotidienne*, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Université de Paris

Zazzo R. (1980), Les dialectiques originelles de l'identité, *Identité individuelle et personnalisation*, éds. P. Tap, Toulouse, Sciences de l'homme, Privat, 207-218

Etudes – Sites Internet

AEC (2001), *Consommation responsable*, Position paper (octobre), téléchargeable au (http://www.consumer-aec.org)

Alter Eco (2002), Les consommateurs français face au commerce équitable (mai), étude téléchargeable au (http://www.altereco.com)

Collectif éthique sur l'étiquette : www.ethique-sur-etiquette.org/

Commission Européenne (2001), Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises, Livre vert (com 342), téléchargeable au (http://www.europa.eu.int)

CREDOC (2003), *La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation*, sous la direction de R. Bigot, Collection des rapports, n°229

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

CREDOC (2002), *Les Français et la consommation éthique*, Etude réalisée pour FINANSOL et MAX HAVELAAR

CREDOC - ADEME (2002), *Pollution atmosphérique, éco-produits, gestion des déchets : quelques opinion et attitudes au début du 2002*, enquête « conditions de vie et aspirations des Français, CREDOC, téléchargeable au (http://www.ademe.fr)

CSA- Agence bio (2003), Baromètre de consommation et de perception des produits en France, n°0300979 (novembre)

Dufour A. (1994), « Les Français, la nature et l'environnement », in Collection des Rapports du CREDOC, n°151, IFEN, *Etudes et travaux*, n°2 (septembre)

Herth A. (2005), *Le commerce équitable : 40 propositions pour soutenir son développement*, rapport au premier ministre J.-P. Raffarin

IFOP (2001), Les Français et la protection de l'environnement, http://www.ifop.com/europe/sondages/opinionf/enviro.asp

INC (2003), Consommer durable, *60 millions de consommateurs*, n°112 (juin-juillet-août)

IPSOS (2005), Etude : Commerce équitable : une notoriété en hausse, http://www.ipsos.fr

IPSOS (2002), Etude sur le commerce équitable, Banque de sondage, http://www.ipsos.fr

Max Havelaar (2001, 2003), rapports annuels téléchargeables au (http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/plein_info.htm#rapports)

OXFAM (2002a), Deux poids, deux mesures : commerce, globalisation, et lutte contre la pauvreté, Pour un commerce équitable, disponible sur le site www.pouruncommerceequitable.com

OXFAM (2002b), « Une tasse de café au goût d'injustice », Pour un commerce équitable, 307p, disponible sur le site www.pouruncommerceequitable.com

Réseau des consommateurs responsables - RCR (2002), *Actions concrètes proposées aux consommateurs responsables en Europe : étude de cas*, Etude commandée conjointement par la Ministre de la protection de la consommation et le Secrétaire d'Etat au développement durable, Rapport final daté du 24 janvier

Solagral (2002), *Etats des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable*, Projet commerce équitable : Etat des lieux - critères - évaluation - prix, téléchargeable au : (http://www.solagral.org)

THEMA (2005), Mouvement dans la société des consommateurs, 30 juin, Paris

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

UNIVERSITE LILLE II – Droit et Santé
Ecole doctorale n°74
Ecole supérieure des affaires

T H E S E
pour obtenir le grade de
DOCTEUR en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par

Nil OZCAGLAR TOULOUSE

le 12 décembre 2005

Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable :

une application à la consommation des produits issus du commerce équitable

_____

Directeur de thèse :
Madame le Professeur Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ

_____

JURY

Monsieur Pierre-Louis DUBOIS	Professeur à l'Université Panthéon-Assas Paris II (Rapporteur)
Monsieur Pierre VOLLE	Professeur à l'Université Paris-Dauphine (Rapporteur)
Monsieur Pierre MCDONAGH	Professeur à la Dublin City University
Madame Amina BEJI-BECHEUR	Maître de conférence à l'Université Marne-la-Vallée
Madame Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ	Professeur à l'Université Lille II

TOME II (ANNEXES)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

ANNEXES SIMPLIFIEES[1]

[1] Si le lecteur souhaite consulter les annexes exhaustives, l'auteur les tient à sa disposition. Les annexes sont présentées selon l'ordre d'apparition dans le texte.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Liste des annexes

Liste des annexes....3
1. Annexes de la partie I....5
1. 1. Définition du commerce équitable....5
1. 1. 1. Les objectifs du commerce équitable définis par la FINE....5
1. 1. 2. Extrait de la « charte pour le commerce équitable »....6
1. 1. 2. 1. Engagements - Impératifs....6
1. 1. 2. 2. Critères de progrès....7
1. 2. Que représente le commerce équitable en terme de consommation ?....8
2. Annexes de la partie II....10
2. 1. Constitution d'une base de données à travers deux articles parus dans la presse spécialisée....10
2. 2. Lettre de présentation....13
2. 3. Exemples de deux récits....14
2. 3. 1. Récit de Sabine....14
2. 3. 2. Récit de Christelle....38
2. 4. Exemple d'une fiche signalétique....81
2. 5. Lettre demandant la validation de la synthèse du récit....82
2. 6. Réponses des narrateurs....84
2. 7. Exemple d'un entretien codé avec son double codage....96
3. Annexes de la partie III : Synthèse des récits de consommation....114
3. 1. Récit de Christelle....114
3. 2. Récit de Sandrine....118
3. 3. Récit de Laurent....123
3. 4. Récit de Martin....126
3. 5. Récit d'Hubert....130
3. 6. Récit de Vivaya....133
3. 7. Récit d'Aicha....136
3. 8. Récit d'Aymeric....138

3. 9. Récit de Mathilde.....141
3. 10. Récit de Guillaume 146
3. 11. Récit de Virginie.....149
3. 12. Récit d'Alban.....153
3. 13. Récit de Céline.....156

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

1. Annexes de la partie I

1. 1. Définition du commerce équitable

La définition donnée au *commerce équitable* par la FINE[2] (2000) est la suivante : « *Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits. Les acteurs du commerce équitable, soutenus par de nombreux consommateurs, s'engagent à appuyer activement les producteurs, à sensibiliser le public et à se mobiliser pour des changements dans les règles et la pratique du commerce international conventionnel* ».

1. 1. 1. Les objectifs du commerce équitable définis par la FINE[3]

1. Améliorer les conditions de vie et de bien-être des producteurs en améliorant leur accès au marché, en renforçant les organisations de producteurs, en payant un meilleur prix et en ayant une continuité dans la relation commerciale.
2. Encourager les possibilités de développement pour les producteurs défavorisés, en particulier les femmes et les populations autochtones et protéger les enfants de l'exploitation dans le processus de production.
3. Faire prendre conscience aux consommateurs de l'effet négatif du commerce international sur les producteurs de façon à ce qu'ils exercent leur pouvoir d'achat de façon positive.
4. Donner un exemple de partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect.
5. Mener des campagnes pour faire changer les règles et les pratiques du commerce international conventionnel.
6. Protéger les droits de l'homme en encourageant la justice sociale, des pratiques environnementales saines et la sécurité économique.

---

[2] La FINE est une structure informelle qui regroupe les 4 organismes jouant un rôle capital dans le commerce équitable, à savoir NEWS (Network of European World Shops), l'EFTA (European Fair Trade Association), l'IFAT (International Federation for Alternative Trade) et la FLO (Fair Trade Labelling Organisation).
3 Source : Lettre de NEWS, août 1999

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

1. 1. 2. Extrait de la « charte pour le commerce équitable »

Créée en 1991, la *Plate-forme française pour le commerce équitable*[4] est le seul organisme national de représentation des acteurs du commerce équitable. Elle réunit les organisations nationales actrices du commerce équitable -importateurs, distributeurs, associations de promotion et de labellisation-, auxquelles s'associent celles qui appuient cette démarche, telles que des boutiques et des structures de solidarité. Voici les engagements et les critères de progrès de cette plate-forme :

1. 1. 2. 1. Engagements - Impératifs

- Dans une approche solidaire, travailler d'abord avec les producteurs parmi les plus défavorisés, dans le cadre d'un développement durable.
- Refuser systématiquement une quelconque forme d'esclavage ou de travail forcé, y compris l'exploitation des enfants.
- Contractualiser entre les différents partenaires des garanties portant sur :
  - le prix du produit qui permet une juste rémunération des acteurs économiques. Celle-ci prend en compte leurs besoins et ceux de leurs familles, notamment en termes de formation, de santé, de protection sociale...
  - la qualité des produits
  - le versement d'un acompte, lorsque les organisations de producteurs n'ont pas le fonds de roulement nécessaire pour acheter la matière première, ou pour vivre tout simplement entre la commande et le règlement final
  - le délai de livraison
- Privilégier des relations commerciales durables avec les producteurs. Pour eux, c'est la durée qui assure l'avenir.
- Assurer la transparence dans le fonctionnement des différents partenaires, qui passe par une information réciproque à chaque étape sur les conditions de travail, les salaires, la durée des relations, les processus de production et de distribution, les prix, les marges...
- Accepter le contrôle sur le respect de ces principes, à chaque étape du processus.

[4] source : www.commercequitable.org

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

1. 1. 2. 2. Critères de progrès

- Une organisation participative respectueuse de la liberté d'expression et de l'avis de chacun. Cela peut se traduire dans un groupe par une prise de décision démocratique, ou dans une entreprise, par la négociation entre patronat et syndicats...
- Le respect de chacun, sans discrimination aucune.
- L'élimination du travail des enfants en utilisant les moyens les plus adaptés dans l'intérêt de l'enfant. Le travail des enfants ne peut être toléré que dans une période transitoire, en vue d'une scolarisation ou d'une formation. Souvent l'arrêt immédiat du travail des enfants générerait des conséquences plus préjudiciables encore aux enfants et à leur famille.
- La valorisation des potentiels locaux des producteurs : utilisation d'une matière première ou d'un savoir-faire locaux.
- Une production et une distribution favorisant une utilisation raisonnée des matières premières et des sources d'énergie, ainsi que leur renouvellement.
- Le circuit le plus court et le plus simple possible entre producteurs et consommateurs.
- L'encouragement des producteurs à l'autonomie, en privilégiant la diversification des débouchés, notamment sur le marché local. L'activité économique doit être rentable en elle-même, et donc parfaitement distincte de d'autres formes de financements.
- Un engagement des acteurs envers leur environnement socio-économique. Par exemple, les bénéfices réalisés sont réinvestis dans l'entreprise et/ou dans des programmes de développement à caractère collectif, économique, écologique ou social, y compris la formation.
- Une formation qui permet :
    - au consommateur d'effectuer un achat fondé et responsable
    - à l'acte d'achat de relier le producteur au consommateur

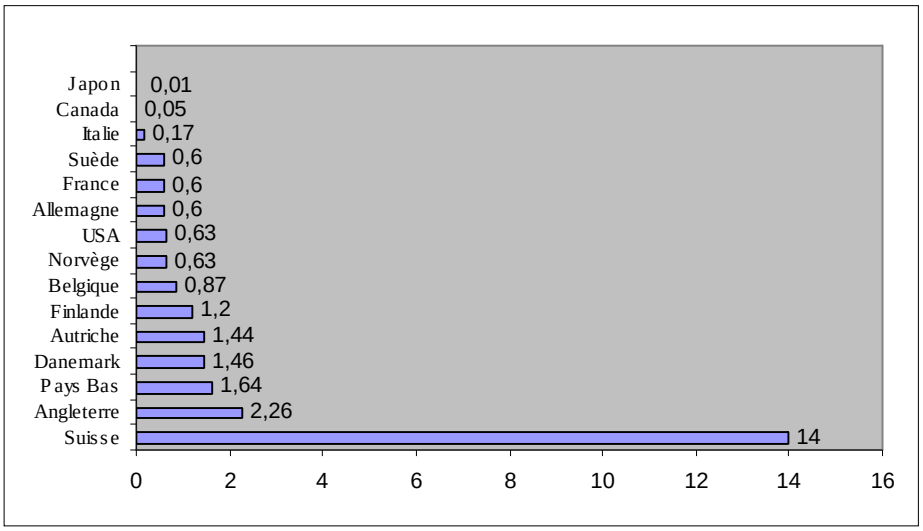
Le commerce équitable ne s'établit pas seulement à travers une relation économique, mais favorise des échanges culturels et sociaux avec les producteurs, ou tout au moins avec les pays auxquels ils appartiennent.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

1. 2. Que représente le commerce équitable en terme de consommation ?

En 1998, le chiffre d'affaires net des ventes de détails des produits équitables a été estimé à plus de 200 millions d'euros. La même étude, en 2001, parvenait au chiffre de plus de 260 millions d'euros, soit une progression de 30% en trois ans (Krier, 2001). Si le chiffre d'affaires du commerce équitable est à la hausse, ni la progression ni la pénétration dans le marché ne se font de manière semblable dans tous les pays d'Europe. Pour cela, il est indispensable de replacer le commerce équitable français dans le contexte européen, pour en relever les spécificités. Notons que le cas français est particulièrement intéressant car même si le commerce équitable n'a émergé que tardivement, il témoigne d'une accélération significative (Cary, 2004).

Figure 1Consommation de produits labellisés Max Havelaar par habitant (2003)



Source : Rapport annuel Max Havelaar, 2003

Avec un chiffre d'affaires de 72 millions d'euros, dont un tiers pour les magasins spécialisés, les consommateurs néerlandais semblent être les plus réceptifs au commerce équitable et les plus « mûrs » en terme de pénétration et notoriété. Menant régulièrement des campagnes de sensibilisation, le label Max Havelaar est reconnu par 74% de la population (dont 20 points avec la signification exacte) (Solagral, 2002). Notons qu'un tiers du café équitable est acheté par les pouvoirs publics (Barratt Brown et Adam, 1999).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

En Grande-Bretagne, la « Fairtrade organisation » (fondée par plusieurs ONG dont Oxfam) a réalisé, en 2000, environ la moitié du chiffre d'affaires total du commerce équitable du pays, soit 33 millions d'euros. En 2001, une étude a montré que plus de 90% des Anglais interrogés connaissent le commerce équitable et 20% le logo Fairtrade. Une particularité du marché britannique est l'usage répandu du commerce électronique pour la vente de produits équitables et le succès de la marque CaféDirect (Wright, 2004). Aujourd'hui le chiffre d'affaires de la « « Fairtrade organisation » est de 92.3 million de livres.

Avec 14 € de consommation équitable annuelle par tête en 2003, la Suisse fait figure de bon élève. Le marché se caractérise par la pénétration de nombreux produits équitables dans la grande distribution (Migros, Co-op...). La banane, représentait en 2000 – soit 3 ans après son lancement - environ 15 à 20% du marché et le café équitable 8% du marché (Roozen et Van der Hoff, 2002). Aujourd'hui, suite à la collaboration entre la Fondation Max Havelaar et la grande distribution (principalement Coop et Migros, qui détiennent à elles deux un quasi-monopole sur la distribution du marché de détail), les bananes équitables occupent la moitié du marché (Schümperli-Younossian, 2005).

Quant à la France, le pays européen le plus en retard en nombre de consommateurs par point de vente, elle ne représente en 2003 qu'un marché de 37 millions € pour les produits portant le label Max Havelaar. Toutefois le référencement par la grande distribution des produits labellisés et de nouveaux produits stimulent la croissance et encouragent la diffusion. Le chiffre d'affaires du commerce équitable de détail a été multiplié par deux entre 2000 et 2001 (rapport annuel 2001, Max Havelaar France). Le café labellisé Max Havelaar réalise 1,6% de parts de marché (soit une hausse de 71% en volume sur le marché français, lequel est pourtant en décroissance)5. Les enquêtes auprès des consommateurs confirment cette tendance : le taux de notoriété assistée du commerce équitable a progressé de 9% en octobre 2000 à 24% en janvier 2002 (IPSOS). Cette évolution ne modifiera pas pour certains auteurs son caractère de niche de marché répondant aux attentes d'une minorité (Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2003).

[5] http://www.maxhavelaarfrance.org/documents/dossier-de%20presentation.pdf

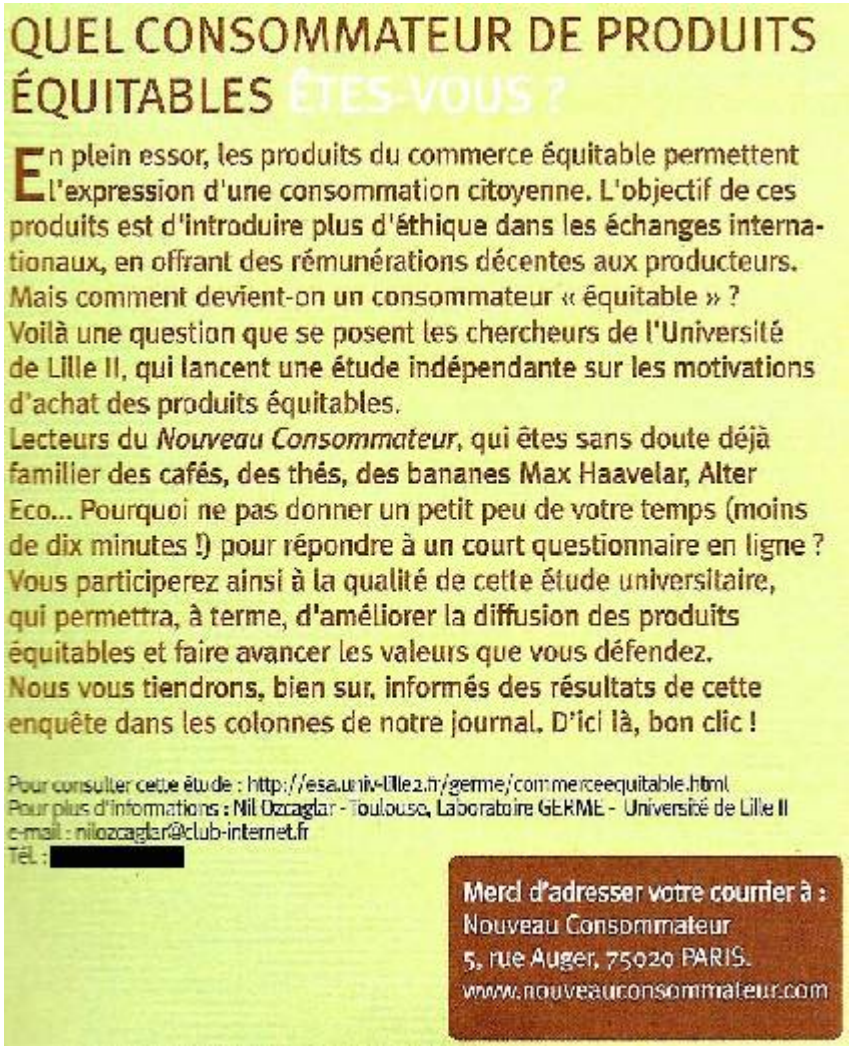
tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. Annexes de la partie II

2. 1. Constitution d'une base de données à travers deux articles parus dans la presse spécialisée

Nous avons constitué notre échantillon à partir d'une base de données à l'occasion d'une première recherche sur la consommation responsable a été utilisée. Pour cette première recherche, un article a informé les lecteurs du magazine français « Nouveau consommateur » de la recherche en question et les a invités à y participer (octobre 2004, n°7, p.7). Dans un deuxième temps, un questionnaire-papier a été envoyé auprès des abonnés de magazine francophone « la Revue Durable » (novembre 2004, n°13, p.5). Ci-dessous le lecteur trouvera les deux articles qui nous ont permis de constituer la base de données.

Source : Nouveau consommateur, octobre 2004, n°7, p.7



QUEL CONSOMMATEUR DE PRODUITS ÉQUITABLES ÊTES-VOUS ?

En plein essor, les produits du commerce équitable permettent l'expression d'une consommation citoyenne. L'objectif de ces produits est d'introduire plus d'éthique dans les échanges internationaux, en offrant des rémunérations décentes aux producteurs. Mais comment devient-on un consommateur « équitable » ? Voilà une question que se posent les chercheurs de l'Université de Lille II, qui lancent une étude indépendante sur les motivations d'achat des produits équitables.

Lecteurs du *Nouveau Consommateur*, qui êtes sans doute déjà familier des cafés, des thés, des bananes Max Haavelar, Alter Eco... Pourquoi ne pas donner un petit peu de votre temps (moins de dix minutes !) pour répondre à un court questionnaire en ligne ? Vous participerez ainsi à la qualité de cette étude universitaire, qui permettra, à terme, d'améliorer la diffusion des produits équitables et faire avancer les valeurs que vous défendez.

Nous vous tiendrons, bien sur, informés des résultats de cette enquête dans les colonnes de notre journal. D'ici là, bon clic !

Pour consulter cette étude : http://esa.univ-lille2.fr/germe/commerceequitable.html
Pour plus d'informations : Nil Ozcaglar - Toulouse, Laboratoire GERME - Université de Lille II
e-mail : nilozcaglar@club-internet.fr
Tél. : [redacted]

Merci d'adresser votre courrier à :
Nouveau Consommateur
5, rue Auger, 75020 PARIS.
www.nouveauconsommateur.com

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Source : Revue Durable, novembre 2004, n°13, p.5

Appel à participer à une recherche sur la consommation responsable

On ne sait pas grand-chose du consommateur « éthique ». Pour lever le voile sur les déterminants de l'achat responsable, LaRevueDurable se fait le vecteur d'une recherche fondamentale menée grâce à ses lecteurs en Suisse et en France.

Les abonnés suisses et français ont reçu avec le présent numéro de LaRevueDurable un questionnaire sur la consommation éthique. Qu'ils soient rassurés. Leurs adresses n'ont pas été vendues à un institut de sondage et ils ne risquent pas de voir leur boîte aux lettres assaillie de matériel publicitaire pour une marque de café équitable ou une nouvelle offre de mangues séchées. Il ne s'agit pas de mettre le fichier des lecteurs de LaRevueDurable au service de la stratégie de marketing d'une quelconque société, équitable ou pas, ni d'interroger les lecteurs pour permettre à quiconque de mieux manipuler leurs goûts ou leurs envies de consommation. Le questionnaire diffusé avec la présente édition est l'outil d'une recherche pour comprendre les motivations et les principes qui guident les achats responsables.

Des connaissances absentes

Contrairement aux consommateurs de produits biologiques, qui les achètent en général pour leur propre intérêt – le plus souvent pour des raisons de santé ou de goût –, celui qui choisit un produit issu du commerce équitable ne peut pas se targuer d'avoir un meilleur produit entre les mains. En revanche, son achat rend un service particulier à celui qui a produit le bien de consommation en cause, car il lui permet de bénéficier de meilleures conditions de travail et de vie. Comprendre ce qui amène une personne à opter pour ce type de produit dans ses achats quotidiens aiderait à comprendre les motivations qui pourraient inciter à tenir compte des générations futures ou de la biodiversité, par exemple, autres enjeux dont la portée apparaît lointaine, voire abstraite. Or, aussi pertinent soit-il, ce sujet reste pour l'heure vierge de toute recherche académique (voir l'article de Deirdre Shaw, page 29).

Le projet de recherche lié au questionnaire présentement diffusé a pour but d'aider à mieux comprendre qui sont les consommateurs « éthiques », ce qui les guide. Il vise aussi à mettre en évidence les différences culturelles entre ces consommateurs vivant au Royaume-Uni, en France et en Suisse. Ces trois pays connaissent des situations contrastées en termes de commerce équitable. La Suisse et le Royaume-Uni figurent en tête du classement mondial du marché des produits équitables, avec respectivement 11 et 2,3 euros dépensés en moyenne par personne et par an dans ce type de produits, contre 0,6 euro en France.

Le secteur du commerce équitable dans son ensemble sera le premier à bénéficier de cette recherche. A long terme, l'ensemble des activités commerciales qui dépassent la simple satisfaction matérielle du consommateur pourra également en profiter.

Construire des savoirs

L'un des fils conducteurs de LaRevueDurable est la lutte contre le décalage entre les défis auxquels la société est confrontée et les moyens qu'elle engage pour y répondre. La recherche sur les énergies renouvelables et les économies d'énergie n'est pas à la hauteur de celle qui porte sur le pétrole ou le nucléaire. La recherche sur les maladies les plus meurtrières est ridicule par rapport à celle qui se penche sur les maladies des pays riches. La recherche sur les rapports entre emploi et écologie est au point mort, etc.

Epinglant régulièrement la faiblesse des moyens investis dans l'exploration des secteurs vitaux pour mettre le développement durable en route, LaRevueDurable ne pouvait qu'accepter avec enthousiasme cette occasion qui se présente à elle d'œuvrer à la construction de savoirs nécessaires pour aborder la consommation autrement que via le seul plaisir hédoniste et le droit du consommateur. En espérant vivement que les lecteurs saisiront l'occasion de contribuer à mieux comprendre comment favoriser et mettre en place une autre consommation. ■

Les deux chercheuses et leur méthode

Deirdre Shaw est chercheuse et enseignante en consommation éthique à l'Université calédonienne de Glasgow. Elle siège au comité de direction de l'organisation One World Shop, qui diffuse des produits du commerce équitable au Royaume-Uni. Nil Ozcaglar-Toulouse est titulaire d'un diplôme d'études approfondies à l'Université Lille II sur le marketing des produits équitables et enseigne dans cette université. Elle collabore avec Deirdre Shaw dans le cadre d'une recherche comparative et prépare un doctorat sur la consommation éthique.

Ces deux collaboratrices analysent les comportements éthiques en se fondant sur la théorie du comportement planifié. Deirdre Shaw a enrichi cette théorie en lui intégrant l'obligation éthique, c'est-à-dire les croyances personnelles normatives et l'image que le consommateur a de lui-même pour comprendre comment se forment ses convictions et ses actes d'achat. Pour la première fois, cette méthode sera appliquée dans une perspective comparative puisque les échantillons de consommateurs suisses et français étudiés grâce à la revue seront comparés à ces résultats obtenus à partir d'un échantillon de consommateurs britanniques. Des études en Espagne pourraient également voir le jour.

LaRevueDurable aura la primeur des résultats qui seront publiés à la fin du printemps. Cette recherche est financée par des fonds publics. Les lecteurs non abonnés peuvent demander de recevoir le questionnaire avec une enveloppe prétimbrée en écrivant à Nil Ozcaglar-Toulouse, en indiquant avoir pris connaissance de cette étude dans LaRevueDurable : nilozcaglar@club-internet.fr LRD

2. 2. Lettre de présentation

ESA-Laboratoire GERME
1, place Déliot - B. P. 381
59020 LILLE CEDEX
Tél. : 03 20 90 75 74
Fax. : 03 20 90 74 76

Nil OZCAGLAR-TOULOUSE
Portable : [redacted]
E-mail : nilozcaglar@club-internet.fr

Chère Madame,

Tout d'abord un grand merci pour votre collaboration à l'enquête par questionnaire sur *les préoccupations éthiques dans la consommation courante* (en septembre / octobre 2004). A ce jour, plus de 600 personnes y ont répondu et les premiers résultats analysés sont très intéressants. Votre participation a donc été précieuse. Dans votre réponse à notre questionnaire, vous avez précisé que vous étiez disposée à prendre part à la poursuite de cette étude.
A cette fin, je souhaiterais pouvoir discuter avec vous de manière plus approfondie de vos opinions, comportements et motivations concernant l'achat des produits éthiques. Cela nous amènera notamment à discuter de vous, de votre vie, de vos engagements. Bien entendu, je vous garantis l'indépendance stricte de cette étude et la préservation totale de votre anonymat.
Si vous êtes d'accord pour poursuivre l'étude avec nous, je m'engage :
- à vous soumettre pour validation la retranscription de votre parole avant de l'intégrer à la recherche ;
- de vous faire parvenir gracieusement à la fin de l'étude les conclusions de cette recherche.

Il sera nécessaire que nous nous rencontrions deux fois (peut-être trois), pour des entretiens d'environ une heure.
Si cela vous est possible, merci de me le faire savoir par courriel ou par téléphone, en me précisant vos disponibilités pour ces rendez-vous (le lieu étant à votre entière convenance).
Je vous remercie encore de l'intérêt que vous portez à cette recherche et de votre participation, et j'espère avoir le plaisir de vous rencontrer au plus vite possible.
Je vous prie d'agréer, chère Madame, mes salutations les plus sincères.

Nil OZCAGLAR-TOULOUSE
Doctorante - Allocataire de recherche

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 3. Exemples de deux récits

2. 3. 1. Récit de Sabine

SABINE : ENTRETIEN 1 (1h05)

Ce que je voudrais, voilà, c'est que vous me parliez de vous, ce que vous faites, ce qui s'est passé pour vous dans votre vie.

Alors qui je suis, donc, j'ai 32 ans. 32 ou 33, je me rappelle plus, je ne sais jamais mon âge (RIRES). Je suis parisienne d'origine. Après, j'ai un petit peu venu ici. J'ai deux enfants, je suis mariée. Himm, que dire d'autres, au niveau de mon cursus professionnel, j'ai fait des grandes écoles, comme on dit, d'ingénieur : l'agro et [redacted], je ne sais pas si vous connaissez, les eaux et les forets, et après j'ai fait un DEA en fin [redacted] et j'ai fait une thèse qui s'est déroulée en [redacted] sur la gestion de l'eau. Parce qu'à l'école, j'ai rapidement identifié que l'eau, c'était un sujet qui m'intéressait, dans sa dimension éthique d'ailleurs. Voilà, une thèse qui a duré un peu plus de 3 ans, parce que j'ai un enfant entre temps et puis, toute suite après ma thèse, j'ai trouvé un travail à [redacted], qui est un établissement public, sous tutelle du ministère de l'environnement où j'exerce, j'exerce les fonctions de chargée d'étude. Je suis très satisfaite de mon travail, je trouve que c'est un travail épanouissant. J'ai des relations très cordiales, voire amicales avec les gens avec qui je travaille, ce qui est très important pour moi, c'est presque, c'est fondamental. Les deux dimensions fondamentales, pour moi, dans le travail, c'est mes relations avec les gens dans le travail. Parce qu'on y passe quand même un certain temps, de pourcentage de notre vie. Et puis, le sens du travail. Le sens de ce travail va tout à fait avec le reste de mes engagements, soit en tant que consommateur, citoyen, comment dire, voilà. Justement, c'est un peu ça. J'attache une grande importance à la cohérence. La cohérence de mes actes et de mes pensées, et c'est une recherche permanente, quoi. Qui peut même aller trop loin et ça peut être fatiguant, puis qu'on se trouve bien souvent dans des situations d'incohérence. On se rend compte que malgré tout ce qu'on pense, on est emporté par une grosse vague, qui fait que, bon ben, on est pas en accord avec ses pensées.

Je suis aussi en permanence entre une vision optimiste et pessimiste de la société. Pessimiste, parce qu'il y a une grosse lame de fonds, que je trouve insensé et ridicule et qui va selon moi dans le mur. C'est-à-dire les gens ne font, ne fonctionnent qu'à la consommation, qu'à la comparaison, ne cherchent que l'apparence, etc. C'est assez superficiel et donc, ce mouvement en plus consomme de l'énergie, consomme des matériaux, et souvent très inéquitable. Parce qu'on consomme des tonnes de choses, fabriqués par des gens, qui n'ont aucun droits sociaux, etc. Voilà, tous ça, et puis, en plus, je pense que c'est de plus en plus amplifié. Malgré les soi-disant prises de conscience et les discours sur le développement durable, il y a quand même des très forts lobbies, des entreprises qui gèrent tout ça, et qui font que ça continue quoi. Nike, malgré c'est grand discours, je pense, continue à exploiter et à faire fabriquer ses tennis, dans des conditions épouvantables. Malgré ce qu'on dit sur les produits chimiques, moi, je bosse dans le domaine de l'environnement, je vois bien que on est face à des tours d'ivoire, on a pas de prise sur les décisions, voilà. C'est le sentiment général et puis parallèlement à ça, je vois quand même qu'il y a des gens qui s'agitent, donc, ça donne quand même de l'espoir. C'est le côté optimiste et puis, mais bon, qui a plutôt dominé par le côté pessimiste, je pense (RIRES). Mais comme de toute façon, j'ai besoin de donner un sens

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

à ma vie, je continue même si je suis quand même quasiment persuadée que les courants progressistes n'auront pas, ne vaincront pas et c'est toujours le côté débile de la société qui l'emportera et je continue quand même dans mon sens, si non, je n'aurai pas de raison de vivre (RIRES). C'est un petit peu noir comme tableau. Du coup, ça se traduit par plusieurs choses au niveau du quotidien, ça se traduit par des engagements différents, engagement en terme de vie associative, mais un peu léger. Par exemple, j'adhère à ATTAC, même si je ne suis pas toujours d'accord avec ce qu'ils disent parce que pour moi, c'est une association, qui vraiment malgré tout ce qu'on dit, a fait énormément pour la prise de conscience des hommes politiques et des citoyens sur un ensemble d'enjeux. Je suis très contente, même si j'ai des grosses critiques aussi. Pour moi, adhérer à ATTAC, c'est un peu financer un contre-lobby qui, ils disent « éducation populaire », je n'aime pas ce mot, c'est un projet pédagogique. Voilà, ça c'est un truc. Quand il y a des manifestations, j'y vais, je trouve ça trop drôle. D'ailleurs avec une copine, on aime bien y aller. L'autre jour, on s'est fait prendre en photo. On a eu notre photo dans le Figaro, en plus. Mais c'était un article assez positif, donc on était assez contentes. Donc il y a ATTAC. Depuis peu, je suis, je me suis mise à un engagement politique parce que j'adhère aux Verts. Mais le but n'est pas d'être élu ou quoi. Le but est de réfléchir avec eux sur des thématiques particulières, sur les quelles j'estime avoir une expertise. Donc, je peux apporter quelque chose. Donc, c'est ça l'idée, c'est plutôt apporter une expertise technique, dans le domaine agricole, puisque je bosse sur ce domaine là, dans le cadre de mon travail.

Après, mon engagement est déjà dans mon travail qui occupe la plupart de mon temps. Je pense qu'il y a des tas de choses à faire bouger, je pense qu'on est dans un moment très très intéressant dans des changements et de prise de, pas de pouvoir mais, dans [redacted], je ne sais pas si vous connaissez cette institution mais, on va pouvoir faire de plus en plus de choses. Moi, ce que je trouve passionnant, c'est de participer à ses propositions, d'essayer de faire bouger les choses dans un sens qui me semble être le bon. Voilà, ça cet engagement là. Après, j'ai un engagement personnel, familial aussi, j'ai envie d'éduquer mes enfants.

Et puis, il y a la consommation. La consommation et les actes quotidiens, ça se traduit déjà par des achats qui d'une part, dès que c'est possible, c'est du équitable. Par exemple, on boit que du café bio-équitable. C'est souvent bio aussi. Non pas parce que je pense, non pas parce que le bio est bon pour la santé, ça j'en suis pas sure. On a pas encore prouvé ça. Mais c'est plutôt pour l'environnement. Donc, du café bio-équitable. On se rend compte que les produits bio, sont souvent équitables. Parce que c'est dans des filières, des petites filières, etc. la quinoa, ce genre de produits, un peu exotique. Des fringues aussi. Des habits, des vêtements, aussi, alors ça ne m'empêche pas de mettre un Levi's. j'ai mes contradictions aussi. D'ailleurs, je n'achète pas énormément de vêtements. Les vêtements de mes enfants, je les achète souvent des brocantes, des vides greniers, des choses comme ça. Parce que je me dis, pour moi, ça fait partie de cette logique, c'est à dire, je n'ai pas envie de jeter et plutôt que jeter ou que les autres jettent, je préfère récupérer. Et puis faire revivre les... tant que mes enfants ne me réclament pas des Nike, et des trucs comme ça, j'en profite pour leur... après on verra comme... donc il y a ça.

Je n'achète pas beaucoup de vêtements et dès que c'est possible, j'achète des vêtements bio-équitable. Je trouve une marque sympa, qui fait des trucs sympa. C'est Idéo et j'organise d'ailleurs... les fruits et les légumes, c'est pareil. Concernant les légumes, mes beaux-parents habitent dans le banlieue et ont un jardin. Donc en fait, mon mari jardine, la plupart de nos légumes viennent du jardin. Toutes nos épluchures, on met dans un truc, on les ramène le week-end. On fait du composte. Enfin, voilà, c'est des engagements pour une certaine partie

peuvent sembler extrême mais on s'en accommode très très bien. Donc, je fais le tri et je milite dans mon immeuble pour que le tri soit fait. Et très régulièrement, le soir, je vais voir la poubelle jaune et je sors les poubelles qui ont été mises et je fais des petits mots, que je placarde. D'ailleurs, on a fondé une association de l'immeuble dont je suis présidente. Donc, ça c'est un autre engagement aussi, une association de voisins. A la base, c'est plutôt être, pour parler avec le sydic qui n'est pas très net dans sa gestion des choses, mais c'est aussi pour faire un lien avec la démocratie locale du quartier, etc. Je vais au conseil de quartier, toutes ces choses là. C'est aussi pour informer les voisins que ça a eu lieu. Et puis, on essaye à faire en sorte que les gens se rencontrent. Ce qui est très difficile à Paris. J'organise, on organise régulièrement des pots, des choses comme ça. Il y a à peu près, un quart, voire un cinquième des voisins qui se déplacent. Oui, voilà, des contactes. Par exemple, via le conseil de quartier, je suis en contacte avec une femme avec qui on essaye d'interpeller la mairie de Paris, sur la gestion des jardins, des espaces Verts, pour faire en sorte qu'ils emploient moins de phytosanitaire, de pesticide, etc. voilà, tous les niveaux que j'identifie, potentiellement, comment on dit, sur les quels, je peux avoir une petite action, et j'essaie de le faire, quoi. D'ailleurs, ce que je voulais dire toute à l'heure, c'est que j'ai organisé déjà à deux reprises, des ventes de produits équitables dans mon travail, ça n'a pas mal marché. Là, je devais faire une troisième reprise, mais ça a loupé, parce qu'ils n'ont pas pu venir. Là un autre truc que j'ai fait, c'est, que je vais essayer de faire, chaque année le conseil d'entreprise, le comité d'entreprise distribue des cadeaux aux gens. Je vais essayer de proposer un cadeau équitable, pour l'année prochaine, enfin, pour cette année.

Voilà, parallèlement à ça pour sortir un peu de cette thématique, bon, j'ai pas de télé. Je déteste la télé, je suis une grande opposante à la télé, même si, j'ai eu de grandes discussions infinies avec des amis là-dessus, qui disent que oui, mais quand même, il ne faut pas tout jeter, il y a des choses intéressantes. J'en suis persuadée. Mais la télé fait beaucoup plus de mal que du bien et c'est malheureusement un outil qui est très mal utilisé et qui va dans le mauvais sens quoi. Quand je parlais de l'évolution de la société, je pense qu'elle contribue à abêtir les gens, à abroutir les gens, pousser à la consommation. Puisque c'est anonyme d'ailleurs, je peux dire aussi autres choses. Ce qu'il y a eu tout un mouvement qui a démarré en septembre, je crois que c'était 2004, ou il y a un an, je ne me rappelle plus, anti-publicitaire. J'en ai fait, enfin, j'en fais pas vraiment partie mais, j'avais mon marqueur dans ma poche, j'ai du marqué une quarantaine d'affiches sans aucun scrupule. Ça m'a plutôt même amusée. Mais, bon, je ne fais plus parce que j'y crois pas trop, je ne crois pas que ça fasse changer les choses, même si l'envie me tiraille. D'ailleurs, il y a eu toute une campagne de pub de Carrefour, « consommer mieux », j'ai écrit, j'ai envoyé deux courriers à Carrefour, toute la débilité de ce truc, et le mensonge, etc. Des courriers de deux pages et quelque, auxquels j'ai eu des réponses complètement à côté de la plaque, donc j'ai abandonné. On peut rien faire. Pourtant, j'ai envoyé le courrier, copie aux directeurs, au machin, au truc du développement durable, tous ces machins là. Même, j'ai envoyé une lettre aux 50 millions de consommateurs. Bon, je n'ai pas eu d'écho. Aussi dans la même veine, j'ai changé de banque. J'ai envoyé un courrier à ma banque, BNP, j'étais à la BNP. Je leur ai envoyé un courrier en disant que je trouvais lamentable leur manque d'éthique, qu'ils aient des filières dans les paradis fiscaux, etc. Je suis au Crédit Coopératif, maintenant et à la NEF, qui est un peu la banque, un peu extrémiste (RIRES).

Donc, pas de télé, et puis, au niveau des enfants, c'est peut-être mon point faible, je ne consacre peut-être pas assez temps à mes enfants, mais j'essaie.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Je viens d'une famille en fait, qui... je pense que ma grand-mère a eu énormément d'influence sur moi. C'était quelqu'un de très engagé. Elle était sympathisante communiste. Elle était américaine, en fait. C'était une famille d'origine américaine donc, ma grand-mère et mon grand-père ; mon grand-père, lui, il était de pure souche américaine, ma grand-mère, elle est encore une vie, elle est belge - américaine, mariée à mon grand-père. Ils ont quitté les Etats-Unis, à cause de maccarthysme, donc avec leurs enfants, ce qui est d'ailleurs créé des troubles psychologiques, évidemment. Quand on quitte son pays à 10 ans, et qu'on laisse toutes ses affaires, derrière soi, ce n'est pas facile, ma mère... Ça c'est plus le côté personnel de ma vie mais, je n'ai pas eu du tout une enfance heureuse, facile et ça continue. C'est pas facile du tout, ma mère elle a fait une maniaco-dépression. C'est une maladie qui ne se guérit jamais totalement. Moi même, j'ai fait une anorexie, enfin ça, c'est surtout en lien surtout avec mon père. Parce que mes parents ont divorcé aussi, enfin, bref. Et quoi d'autres, ma grand-mère, quand j'était petite, elle m'amenait à la fête de l'Huma, des manifestations pour la paix, parce que son créneau, c'est la paix dans le monde, etc. mon grand-père avait des choses pendant la guerre, avait été décoré. Je ne l'ai jamais connu en fait. Voilà, mais ma grand-mère m'a pas mal formée là-dessus, je pense. Elle a créé chez moi, une sorte d'hyper sensibilité à ce genre de question, tout ce qui est la justice, l'injustice, voilà. C'était : « fini ton assiette parce qu'il y a des petits Vietnamiens qui meurent de faim », ce genre de truc. Ça peut paraître un (…) mais ça m'a un peu marquée. Et puis après quand j'ai fait mes études du coup, je pense que j'étais toujours sensible à ce genre de truc et quand j'ai fait [redacted], je me rappelle d'un truc, qui m'a pas mal marqué aussi, j'ai fait un module, c'était une option qu'on choisissait avec un grand ponte de l'agriculture dans le monde qui s'appelle, [redacted]. Et qui m'avait demandé de faire un travail sur la thèse de Samir Ramine, un économiste égyptien qui a montré dans sa thèse que le développement, qu'on avait l'impression de d'irriguer le Sud avec nos aides mais en réalité, il y avait beaucoup plus d'argent, du Sud vers le Nord que du Nord vers le Sud. Ce truc m'a complètement marquée où d'ailleurs. Ca m'a pas mal marquée. Je pense que ça a du avoir un impact sur mon engagement pour la suite. D'ailleurs, en terme de croissance, je trouve qu'il y a des mots, complètement galvaudés, comme le progrès, la croissance, avec des grands C et des grands P. On croit dans lesquels, tout le monde est censé, tout le monde se prosterne devant ces mots là. Je pense qu'en réalité, il faut y faire très attention. Le progrès, ce n'est pas seulement un progrès technique ou économique, c'est aussi progrès humain. Ca s'est complètement oublié. Evidemment, il y a plein de courants, qui le disent mais, pas assez, voilà. Je pense que j'ai brossé un tableau assez complet.

Juste pour compléter, y a-t-il d'autres choses liées à la consommation à laquelle vous faites attention ?

Alors, moi, je ne suis pas végétarienne, mais je ne cuisine jamais de viande, pas parce que ça coûte cher mais, j'sais pas ce n'est pas un truc qui me branche. Je fais beaucoup des soupes, des tartes aux légumes, mais cela, dit, à midi, à la cantine, je consomme de la viande, qui n'est pas faite par moi. Nous, on estime qu'il ne faut pas trop consommer de viande. Une fois par jour, c'est largement suffisant. Les enfants en mangent en principe à midi, nous aussi, le soir, c'est souvent féculents, soupes, tartes aux légumes, ce genre de choses.

Pas lié à l'achat : je prend les transports en commun. Je prend mon vélo, dès que je peux, je prend mes pieds, mais cela dit, mon mari qui est quand même, à peu près, sur la même longueur que moi, la même longueur d'ondes, que moi, prend sa voiture, lui. Alors, il se targue d'avoir une voiture qui consomme tant de CO^2, etc. mais n'empêche qu'il la prend.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Apparemment, comme il travaille dans le banlieue et que c'est pas facile d'accès, il n'a pas de choix, je pense.

Au niveau des comportements, comme ça, non, si je vous dis que je n'achète pas de jouet en plastique. Mais par exemple, pour les cadeaux de Noël, moi, je ne suis pas pour abroutir, les enfants de cadeaux. Cela dit, je pense qu'il ne faut pas tomber dans un extrémisme qui aura des conséquences inverses de ce qu'on recherche. Par exemple, ma fille, je lui ai offert des Barbie. Quand j'étais gosse, j'adorais les Barbie, même si c'est le prototype du jouet américain. Non pas que je sois anti-américaine, il y a quand même toute une culture que j'exècre. J'en ai offert mais je les ai pas achetées dans le commerce normal. Je les ai achetées sur une brocante, à 1 euro la Barbie, je suis très fière de moi !

Moi, j'aime bien écrire aux gens et je suis assez militante, dans le sens, je trouve que c'est des valeurs qui se perdent un peu. Parce qu'il y a le mail, le téléphone portable - je n'ai pas de téléphone portable d'ailleurs- et j'écris, en récupérant les dessins de mes enfants. J'en fais des enveloppes, j'achète jamais d'enveloppe. C'est toujours des enveloppes faites mains. Je pense que ça apporte de la joie d'avoir une belle enveloppe colorée avec un joli timbre, et des jolis dessins. C'est à la fois de la réutilisation des dessins des enfants, sur lesquels, on croule, parce qu'il y a une production assez forte. D'ailleurs, j'étais assez fière de moi pour les vœux parce que j'ai récupéré un vieux calendrier de 2004 et avec les feuilles du calendrier, j'ai fait des enveloppes pour les vœux 2005. Je me suis dit, ça c'est de la réutilisation, bon recyclage, ça a du sens. C'est un peu de la recherche quotidienne en gros, c'est du...

Utiliser les produits jusqu'au bout de leur cycle et en faire, ce qu'on peut faire de mieux avec. Dans le genre aussi, engagement qui n'est pas forcément, qui ne vas pas dans le sens du confort, de temps en temps, j'ai mon père qui vit à [redacted]. Ah, oui, on fait aussi des choses nous même. Mon mari, il est très « produit maison ». on fait de la confiture, on fait du miel, on a des ruches dans différents endroits de France. On fait de l'huile d'olives aussi. Mon père, il habite à [redacted] et il a des oliviers, donc, de l'huile d'olives. Donc de temps en temps, on va chez mon père, et là, de temps en temps, on y va en avion, ce n'est pas très cher. Mais moi, ça me gêne, parce que sur le plan de l'emprunte écologique, ce n'est pas extraordinaire, donc, on y va en février en train. C'est un peu soûlant, parce que c'est long, on va arriver tard, machin. Mais j'ai décidé, qu'on y va en train. C'est un peu moins cher pour cette fois-ci, ça a quand même participé à la décision mais je dois avouer que si je n'avais pas ce côté éthique, environnemental, j'aurai pris, l'avion même si c'était un peu plus cher parce que c'est vraiment plus facile.

Racontez moi ce qu'il vous arrive à l'esprit, quand vous entendez le mot « consommation » ?

C'est assez négatif (RIRES), c'est plutôt une idée assez négative. Quand vous me dites consommation, je pense « surconsommation ». Je pense consommation d'énergie. Je pense production de déchets. Je pense tendance idiote de la société. Je pense pas consommation équitable, immédiatement. Puis que c'est tellement marginal, de toute façon... je pense pas à ma consommation, je pense à celle des autres.

On en a déjà parlé mais depuis quand faites vous attention à votre façon de consommer ?

C'est quelques choses ... c'est un processus qui évolue progressivement. Quand est-ce que ça a vraiment commencé, je pense après les études, oui, parce que je n'avais pas conscience de

toutes ces problématiques avant mes études. Quand j'étais à l'[redacted], on a étudié un peu le côté déchet, etc., puis après, un moment donné, quand j'étais en [redacted], déjà, en [redacted], il y a un truc que j'ai bien apprécié, on consommait que des fruits et des légumes de saison : ce qui est complètement inimaginable ici. Et je trouvais même ce côté cycle quoi. Une saison, c'était les dattes, ensuite, c'était des clémentines, après, c'était ça... ceci, pas autrement. Et ça c'était chouette. Maintenant, ça m'a marquée ? Oui, un peu. Quand j'étais en [redacted], c'était en 96-97, il y a eu, la création d'ATTAC. Je me suis abonnée au Monde Diplomatique. A ce moment là, j'ai été frappée par un certain nombre de problématiques, je pense que ça a participé à tout ça. Est-ce que c'est ça, qui a réveillé le côté équitable ? Je peux pas vous dire exactement quel moment c'était. Ça doit être vers 98. Oui, oui. Parce que quand je me suis mariée, il y avait déjà du café équitable, au mariage en 2000. Bon, ça fait quelques années. Mais c'est du pire en pire, c'est à dire je suis de plus en plus, presque un peu obsédée par le truc. Ca me préoccupe de plus en plus. C'est peut-être quelqu'un d'extérieur, dirait que c'est obsessionnel, c'est proche de la psychiatrie, je ne sais pas, peut-être mais, je n'en souffre pas outre mesure, quoi. Simplement, je suis à la recherche de cette cohérence, dès que je peux appliquer, je l'applique.

C'est vrai que pour donner un exemple concret, je pense qu'il y a deux ans, on achetait pas du lait bio, maintenant, on achète du lait bio, même si ce lait est plus cher. On a des choix de consommation, et en même temps, puis qu'on en parle, je dois avouer que j'ai des questionnements, je me dis que dans le bio, il y a peut-être des choses qui ne sont pas forcément positives pour la santé. Je me pose des questions. Je me pose des questions. Je sais qu'il y a une histoire de micro-toxine, notamment. Mais, bon ,en même temps, je me dis qu'il doit avoir d'autres problèmes dans les autres aliments, dans les aliments conventionnels. Du genre, traces de pesticide et compagnies, qui ne sont pas, qui doivent tout aussi mauvais pour la santé, donc, quitte à manger un truc mauvais pour la santé, autant manger un truc bon pour l'environnement (RIRES). Voilà, mon raisonnement.

Je pense que je ne suis pas non plus, comment dire, buté, c'est mon jugement sur moi-même, ce n'est pas très objectif mais, il y a quand même des doutes, je laisse place aux doutes.

Tout à l'heure, vous avez parlé de donner un sens à votre vie...

Le sens à ma vie... oui, parce que dès lors qu'on n'est plus obnubilé par le fait d'avoir plus, de gagner plus et de montrer plus aux gens, de posséder, forcément, il faut chercher un sens à sa vie. Parce que, bon, donner un sens à ma vie... oui, je pense qu'il y a un progrès personnel et collectif à rechercher, et alors bon. Il y a la question de la religion. C'est une question un peu compliqué, je ne sais pas si on va avoir le temps, d'en parler là. Moi, je me suis fait baptiser à 27 ans. C'est un peu particulier. Je suis assez anti-catholique en fait. C'est un peu paradoxal. J'ai toujours été. Je suis révulsée par certains comportement de l'église. Néanmoins, je suis assez touchée par la vie et les traces écrites ou orales d'un certain nombre de personnes, qui sont Gandhi, qui sont Salvador Allende, qui sont Jésus.

Pour moi, Jésus, c'est un type qui a senti vraiment des choses très très importantes. Est-ce que c'était le fils de Dieu, ça c'est une autre question. De toute façon, qu'est-ce que Dieu ? ça c'est une autre question. Moi, j'ai ma vision de Dieu : pour moi, ce n'est pas forcément un bon homme qui a une barbe blanche et qui est au dessus des nuages, c'est quelque chose qu'on a en nous et qu'on partage avec les gens. J'ai une foi qui est un peu fascinante. Il y a des moments, je sens des choses, ou des trucs du genre, de l'ordre de la grâce, ce genre de truc mais, je pense que c'est plus des choses, qu'on ne peut pas exprimer autrement, parce qu'on a

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

une perception très très limitée de ce qu'on est, de ce que sont les autres. Et en réalité, il y a des choses qu'on sent, des choses de l'ordre de l'intuition, du courant, etc. qu'on ne peut pas appeler autres choses que Dieu, l'amour, enfin, on est assez limités.

Au départ, j'étais tellement anti-catho que je ne voulais pas parler des choses là, mais j'ai rencontré des gens qui m'ont dit, mais, tu es bête, il y a quand même des choses très très bien qui se font, des gens très bien chez les Chrétiens. De fil en aiguille, j'ai rencontré une communauté de Dominicains, quand j'étais à [redacted], qui m'a complètement séduite. Et je me suis laissé embarquée dans ce truc là. J'ai eu une correspondance avec un prêtre et donc je me suis fait baptisée quand j'étais enceinte, avant de me marier. C'était pas pour me marier, je trouvais que c'était une démarche... je ne peux même pas l'expliquer à la limite, presque un truc, parce que pour quelqu'un d'anti-catho, c'est difficile de comprendre. Voilà, de toute façon, il y a des trucs, qui ne s'expliquent pas, c'est complètement irrationnel. Donc je suis chrétienne. Alors, ça participe au sens que je donne à ma vie ? peut-être. En fait, je me définirai comme une catho de gauche entre guillemets. Pour vous donner ma vision caricaturale, je sais que c'est caricatural, des catho, il y a des catho de droite et des catho de gauche. Pour moi, les catho de droite, c'est un modèle ah. Pour moi, les catho de droite, c'est des gens qui pensent que le progrès c'est au ciel et que sur terre, c'est la jungle, pour s'en sortir, on fait avec ce qu'on a et donc, il y a la charité qu'on donne, l'aumône qu'on donne, etc. mais sinon, on s'en sort comme on peut, qui a marché sur les autres, quoi. Ça c'est, les catho de droite. Je pense que les catho de gauche, eux, ils sont plus attachés au côté homme de Jésus, donc le côté progrès humain. Donc le progrès humain doit se faire sur terre mais par au ciel. C'est peut-être manichéenne, caricaturale mais j'en suis assez convaincue pour le moment (RIRES). Le progrès, c'est essayer de chercher, le progrès, c'est de chercher le plus possible à être en accord avec soi-même, avec ses valeurs profondes, à être, à être, comment dire, en accord avec une certaine morale quoi. Et puis, qu'est-ce que c'est aussi un progrès personnel. C'est prendre conscience de ses défauts, essayer de les surmonter. Ce n'est pas forcément, facile de..., quelque chose de facile. Essayer de progresser au niveau du couple aussi vers plus d'harmonie, plus de bonheur, voilà le sens de ma vie, éduquer mes enfants, maintenant que j'en ai. Maintenant, ce n'est pas faire la révolution, ni changer le monde, parce que je suis quasiment persuadée que ce n'est pas possible. Donc, je préfère pas avoir ça, même si, bon, il y a une petite lueur d'espoir de temps en temps. C'est vrai que... toutes les vagues, en ce moment, de développement durable et tout, dès fois ça donne envie d'y croire, quoi. Est-ce qu'il n'y a pas une prise de conscience globale, dans tous les niveaux de société, mais en fait, en même temps, quand on voit à quel point c'est de l'ordre de la communication, du blabla, que des actes qui ne sont pas du tout en accord, avec les paroles, c'est assez décourageant. Je ne sais pas si je vous ai répondu.

Oui, oui... pour faire le lien avec la consommation, quel est le rapport entre cette prise de conscience de votre foi entre guillemets et votre consommation ?

Sur ma consommation, je pense que de toute façon, ce côté, foi etc., ça a participé à mon évolution intérieure, donc, oui, on pourrait même dire que certains jours, ça a une influence décisive même, sur mon évolution personnelle et sur ma recherche d'éthique. Donc, dans ce sens là, on peut dire que ça une influence décisive sur ma consommation. Puisque celui-ci est fortement influencé par cette recherche d'éthique dans un sens. Après d'autres choses... non, je n'achète pas de chose qui soit plus chrétienne que ça... ce n'est pas dans ce sens là. Non, je ne vois rien d'autres, mais bon. Il y a éventuellement le CCFD, le machin contre la faim, comité catholique... auquel j'ai déjà donné des sous. D'ailleurs, je me rappelle plus mais, il

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

me semble que dans ma banque, j'ai plusieurs produits, plusieurs types produits éthiques dont un où on donne la moitié des bénéfices à un truc, et c'est peut-être le CCFD mais je me rappelle plus.

Je vais dire que, j'accorde pas une grande importance au fait de savoir à quelle association, je donne à Handicap International mais, je ne sais pas s'il y a un truc religieux derrière, je m'en fiche à la limite. Tant mieux, si la religion fait des choses bien mais, ce n'est pas ça qui va orienter mon choix. Comme je pense qu'il y a beaucoup de choses fausses et hypocrites dans la religion, c'est pas un critère de validité (RIRES)

Je voudrais savoir si vous avez changé votre style de vie depuis ? Depuis que vous êtes plus consciente dans vos choix de consommation

Oui, je pense mais comme c'est très progressif, il n'y a pas de rupture nette, quoi. Oui parce qu'on fonctionne beaucoup au recyclage. On recycle beaucoup de choses, nous même, je ne sais pas si ça intervient dans notre style de vie. On essaye de pas trop consommer, de vivre simplement quoi. En même temps, je dis ça, mais on a un appartement assez grand, il y a tout ce qu'il faut. Je n'ai pas renoncé à un certain nombre de choses.

Relance : Je voudrais savoir en quoi votre vie a changé ?

Il y a un progrès progressif. Une recherche progressive. Donc, par exemple, encore plus. Voilà récemment, j'ai une copine qui m'a dit : »je donne un bain, un jour sur deux. Je pense que ça suffit, et puis ça consomme moins d'eau ». J'ai décidé que je ferai ça de temps en temps. C'est progressif. Je prend jamais l'ascenseur, quand je monte. Je prend les escaliers. Voilà !

On en a déjà pas mal parlé mais, racontez moi qui vous êtes en tant que consommatrice ?

Alors, au niveau alimentaire, c'est que les enfants, ils ont leur mode de consommation aussi. C'est simple, on pourrait ouvrir le frigo et regarder parce que les courses ont été faits hier soir. Oui, comme j'ai dit, je fais pas mal de soupe. Beaucoup de légumes avec des féculents. Pas mal de légumes du jardin. Carotte bio. Chez Carrefour, même si je ne suis pas trop pour. On fait nos courses à Carrefour. Parce que mon mari travaille près d'un Carrefour et il fait les courses. Moi, je trouve ça bien aussi, étant donné qu'on ne peut pas dire, on va éradiquer toutes les grandes surfaces, même si sur le plan social, je ne trouve pas ça extraordinaire. Je trouve ça bien d'encourager dans ces grandes surfaces, les filières, un peu éthique et bio. On achète du chocolat équitable. Moi, j'aime bien le chocolat noir, un petit carré par jour. Le chocolat bio et équitable, quand il y'en a. Des yaourt natures, dans lesquels on met de la confiture ou du miel. Moi, je mange des céréales le matin, qui ne sont ni équitable, ni bio d'ailleurs. J'ai mes habitudes. Du thé, le thé, il n'est pas bio non plus. Mariage Frère. Mais je leur ai écrit pour demander si leur thé est, pas équitable mais, sur le plan environnemental s'il surveillait un peu tout ça. Qu'est-ce que je peux dire d'autres ?

Au niveau vestimentaire, je recycle pas mal et je n'achète pas trop. Et j'essaie d'acheter, j'aime bien acheter des trucs équitables mais, j'aime bien acheter aussi des jeans Levi's et ce genre de truc. Enfin, je ne croule pas sur les habits. Mon mari, lui, c'est beaucoup plus classique que moi : chemises, cravates, etc. quelconque, non pas quelconque mais je vais dire de marque, si possible, pas de marque mais de qualité si possible. On est pas trop... les

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

marques pour les marques, je trouve ça nul. C'est plutôt qualité, effectivement, pour que ça soit joli et pour que ça dure. J'ai quelques trucs de marque aussi. Des sous-vêtements et chemises de marques. Il n'y a pas très longtemps, je me suis acheté une jupe Agnès B qui coûtait hors de prix et qui a été fabriquée, je ne sais où, qui coûtait beaucoup moins chère à la base. Mais elle était jolie, elle était bien coupée. Je pense que c'était de la qualité, voilà, voilà, c'est pour dire que mes achats ne sont pas toujours orienté par ça non plus.

Maintenant que j'ai vu les enfants, j'y pense. Que s'est-il passé pour vos habitudes de consommation quand vous avez eu vos enfants ?

Moi, ça a provoqué un changement personnel. Comme je vous l'ai dit tout à l'heure, j'ai fait une anorexie, quand j'étais jeune. Donc j'ai un rapport au corps et à la nourriture, qui n'a pas été facile pendant très très longtemps. Le fait d'avoir des enfants, ça a complètement évacué, quasiment complètement évacué cet aspect là. Déjà, je mange beaucoup plus facilement qu'avant. Déjà, il y a eu un impact sur l'alimentation.

Le fait d'avoir des enfants, je pense que oui, on essaie de faire des choses saines entre guillemets, et puis, on est peut-être plus vigilants, sur le côté équilibré des repas, ce genre de choses. Mais pas plus que ça. Sinon les choix de consommation sont plus portés par éthique et environnemental que par... par exemple, les enfants, ce n'est pas parce que j'ai des enfants, que je vais acheter des yaourts aux fruits, même je sais qu'ils préfèrent ça quoi. Pour moi, parce que les yaourts, aromatisés, je pense qu'il y a plein de saloperies de dedans, c'est des mauvaises habitudes alimentaires et je suis très consciente des problèmes d'obésité de la société, etc. Pour moi, même si, comme j'ai dit toute à l'heure, je n'ai pas envie d'être extrémiste, de temps en temps, pendant les vacances, on leur offre un petit machin, ça leur fait super plaisir. Petit filou au chocolat, etc. C'est vrai que, dès fois, ne serait-ce qu'hier soir, ils m'ont dit : « *maman, pourquoi on n'a pas de petit filou au chocolat, ici* ». J'ai dit : « *non , c'est quelque chose d'exceptionnel et ce n'est pas bon pour la santé d'en manger tous les jours* ». C'est... le ketchup, par exemple, c'est pareil, c'est pendant les vacances, et puis, il faut qu'ils sachent que ça existe mais, en même temps, comme ça sucre les choses... J'essaie d'être vigilante, sur l'équilibre des repas, des goûters...

Par exemple, je suis assez gênée intérieurement, du fait qu'il y a des contradictions. Pour le goutté, je leur donne des compotes, je me dis, ça leur fait un fruit, c'est bon pour l'équilibre alimentaire, etc. Mais alors, je pense à tous les déchets que ça fait. Il jette le truc de la compote. A l'école, je leur donne, malgré qu'on a de la compote faite maison, je leur donne pas, parce qu'ils aiment mieux, leur compote achetée et en plus, pour des raisons de conservation, toute la journée dans le sac. C'est vrai que dès fois, je suis prise entre deux feux, entre côté éthique, environnemental et le fait que je voudrais que mes enfants mangent bien (RIRES). Il y a aussi le côté pratique.

Nous avons déjà parlé de vos achats éthiques. Repensez s'il y a d'autres choses que vous faites, par exemple la charité, le bénévolat, le lobbying dans un groupe de pression qui peut illustrer vos comportements responsables ?

Le bénévolat, il y a l'association des voisins, alors, ce n'est pas que éthique, c'est aussi, il y a d'autres motifs, mais le fait d'aller au conseil de quartier, la démocratie participative, ATTAC, le truc, c'est que je ne fais pas grande chose à part payer. Aller dans des grandes manifs.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Je dirai que tout est éthique parce qu'il y a une recherche globale d'éthique, je crois. Même quand je vais au cinéma, hormis, le fait que je suis cinéphile et je déteste les films cons qui ne veulent rien dire, il y a toujours, je préfère aller voir un film qui a du sens quitte voir un documentaire, plutôt qu'une grosse production. Et puis, en même temps, je me dis que ça fait vivre des gens. Oui, quand j'achète des bouquins, des disques, c'est pareil. Acheter des petits producteurs, des petites marques, des petits trucs, je me dis que c'est souvent des entreprises ou des industries, des personnes qui ont plus de valeurs, qui sont plus dans ce mouvement éthique qu'acheter les grandes marques, des choses comme ça. J'achèterai jamais, des chaussures Nike par exemple. Voilà, c'est global, c'est à tous les niveaux. Je suis d'ailleurs sidérée à quel point, les gens - moi même, j'ai mes contradictions, encore une fois, j'en suis consciente - je suis sidérée à quel point les gens peuvent agir de manière compartimentée, dans leur vie, dans leur analyse des choses. Par exemple, j'ai un copain qui bosse un peu sur les aspects un peu sanitaires de l'alimentation, et qui est un peu critique vis-à-vis du bio, justement, mais il n'a pas le regard global, il ne se rend pas compte que... les gens ont des visions, très mono-disciplinaires, compartimentées, etc. d'ailleurs, le fait de faire une thèse pluridisciplinaire, c'est pareil, moi, j'adore le côté systémique. Regarder les choses, regarder un système dans sa complexité, avec tous les liens de causes à effet, je trouve que ce n'est pas suffisant.

D'accord. Peut-être vous avez encore des choses à dire, des choses importantes que vous auriez oubliées ?

Je pense que j'ai été assez complète. Je suis abonnée à Alternatives économiques. J'éprouve une grosse angoisse par rapport au fait que pour bien faire, il faut lire beaucoup. Parce qu'on est submergés d'informations. Avant je lisais le monde, mon mari le lit, le monde. Et un jour, j'ai été terrifiée par le fait que je n'arrivais pas à tout lire, et j'ai abandonné du jour au lendemain la lecture du monde. Voilà, je suis assez angoissée par ce côté là. J'ai plein de choses à lire, dans le cadre de mon travail, dans le cadre des associations, et tout. En fait, je n'arrive pas à tout lire et je me dis que ça doit être pareil pour tout le monde et quand je vois que les gens passent 3 heures devant la télé par jour, je me dis, comment ils font pour comprendre des choses. C'est sûrement pas la télé qui leur donne un digeste de ce qu'il faudrait comprendre. Ca va peut-être avec le reste. Mais tout ça, ne m'empêche pas de lire des romans, parce que je pense qu'il faut aussi alimenter sa créativité et sa vie avec... c'est des voyages, les romans, ça fait voyager. Et puis, ça ouvre l'esprit et ça permet de comprendre des choses. On écoute de la musique, je ne sais pas si ça peut apporter des éléments...

Que pensez-vous de cet entretien ?

C'est aussi, je me dis que -c'est peut-être prétentieux de ma part, mais je pense que j'ai un comportement que plus de gens devraient avoir. Je crois en mon comportement même si j'ai des défauts, des tas de défauts, donc. Je pense que la société sera plus heureuse, si elle a plus de conscience, même si c'est paradoxal. Avoir la conscience, ça crée des angoisses aussi. Mais je pense que ne pas prendre conscience, c'est aussi angoissant et que les gens, il y a plein de dépressifs, les hôpitaux psychiatriques sont bourrés. Parce que les gens ne trouvent pas de sens à leur vie. Au moins ma démarche, elle recherche du sens. Ca me semble important. Participer à ce genre d'enquête, je ne sais pas ce que vous allez en faire de ce travail, ça va faire une thèse, peut-être une publication, montrer qu'il y a des gens qui ont une recherche globale de ça, je trouve ça important. J'aime bien parler avec mes amis. D'ailleurs,

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

au début, j'ai été un pointée du doigt pour mes engagements ATTAC. Maintenant, je me rend compte que les gens trouvent ça tout à fait naturel. Je suis très très contente. Je pense qu'il y a une évolution générale. Mais, voilà, je trouve qu'il faut en parler.

Comme, j'avais précisé dans la première lettre, je m'engage à vous donner les résultats, ainsi que la retranscription de cet entretien.

Je trouve ça important, c'est vrai. C'est aussi une démarche éthique. Bien souvent les journalistes interrogent les gens, pour faire un article qui déforme complètement et ne donne pas le truc à relire. C'est vrai que ce n'est pas très éthique.

Merci beaucoup

SABINE : ENTRETIEN 2 (1h13)

Pour commencer, je voudrais savoir ce que le commerce équitable signifie pour vous ?

Alors pour moi le commerce équitable c'est avant tout le fait que le producteur ait un prix décent pour le travail qu'il a fourni… maintenant si je vais plus loin je vais encore partir dans des grands trucs philosophiques (RIRES).

Enfin moi, j'estime que notre mode de vie est dans les pays développés, est basée… s'appuie sur l'exploitation des pays du Sud ou sous-développés. Enfin, on appelle ça comme on veut et donc… Voilà la plupart des choses qu'on achète sont fabriquées par des gens qui n'ont pas un salaire décent, et qui bien souvent même travaillent dans des conditions qu'on ne supporterait pas nous-mêmes. Voilà, donc ça c'est une injustice et donc le commerce équitable, c'est non seulement le prix décent mais c'est aussi des conditions de travail décentes quoi, je ne pense pas qu'il y ait des avions qui pulvérisent des pesticides sur la têtes des gens qui font des bananes équitables alors qu'on sait que ça se passe pour les autres quoi (RIRES). Voilà donc je ne sais pas si ça suffit comme définition

Et justement à part la définition, racontez-moi ce que ça représente pour vous ?

Pour moi ça représente la normalité, c'est-à-dire ce que tout le monde devrait faire (RIRES). Bon, je pense que quand on achète un produit qui est fabriqué en France, on a des chances, la plupart du temps qu'il soit relativement équitable, et encore que… encore que par exemple pour les produits agricoles, on se rend compte que de plus en plus, il y a une exploitation de la grande distribution, des agriculteurs par la grande distribution qui finissent par avoir des impératifs de prix, de délais etc.. impossibles à tenir et donc ça finit par ne plus être très équitable, et en plus moi j'y ajoute une dimension un peu environnementale, mais bon ça c'est peut être un peu spécial. C'est-à-dire que pour moi, c'est aussi respecter l'environnement dans lequel se trouve la personne quoi. Si on l'oblige à produire quelque chose aux dépens de ses conditions de vie qui impliquent également finalement son environnement, c'est aussi une forme d'exploitation. Donc, je veux dire obliger un producteur agricole à utiliser je ne sais combien d'intrants et phyto et je ne sais quoi pour produire son truc, pour moi c'est une forme d'exploitation aussi, enfin pour moi le côté équitable… c'est-à-dire que le problème dans le marché, c'est que l'environnement n'est pas représenté, c'est pas une catégorie. Il y a l'acheteur. Il y a le vendeur. Et l'environnement, il est pas là quoi, il est invisible, donc en

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

économie, on le considère à travers les externalités, etc. Et donc voilà pour moi l'achat équitable, c'est aussi un achat équitable vis-à-vis du vendeur et c'est aussi un achat équitable vis-à-vis de l'environnement si possible… La plupart du temps, c'est couplé, c'est-à-dire par exemple les produits biologiques, la plupart du temps, sont faits dans des conditions équitables, peut être que l'inverse est moins systématique. Mais bon, c'est souvent fait dans des conditions plus douces, donc à partir du moment où c'est fait dans des conditions plus douces, c'est souvent plus respectueux de l'environnement aussi. Voilà, équitable oui.

D'accord. Au début de votre propos, vous avez commencé à parler de la grande distribution, et après vous êtes partie plus vers l'environnement. J'aimerais savoir s'il y a un lien entre les deux ?

Entre équitable et grande distribution ? Non entre environnement et.. Bah oui malheureusement, je pense que c'est un lien qui est plutôt négatif, c'est-à-dire que je pense qu'il y a une grosse pression de la grande distribution sur l'environnement, c'est-à-dire que la grande distribution favorise la consommation de masse dans des conditions enfin avec des conditions de fabrication des produits qui est souvent défavorable à l'environnement. Enfin d'une part elle tire les prix vers le bas donc du coup à la production on essaie de tirer vers le bas donc on produit dans des conditions qui ne sont pas environnementalement optimales. D'autre part, elle pousse à la consommation et ça sur le plan environnemental, c'est pas bien non plus. D'autre part, elle pousse aussi à une espèce de concurrence entre marques etc. qui fait que les gens… qu'il y a comment dire une espèce de publicité exacerbée au niveau des emballages etc. Enfin, je pense qu'il y a plein de petites conséquences comme ça qui font.. par ailleurs, par ailleurs il y a quand même quelque chose qui est contesté par un certain nombre de personnes qui aiment bien l'équitable ou le bio. C'est les aspects distribution des produits équitables en grande distribution… bon moi je pense que si on essayait de faire un bilan des aspects négatifs de la grande distribution par rapport à cet aspect positif, je pense que la balance pèserait négativement, que les impacts négatifs de la grande distribution sont pires que les petites faveurs qu'ils font à ce genre de circuit. Bon, c'est vrai que ça les met à la connaissance du grand public. Ca, c'est bien, mais je ne suis pas sûre pour autant qu'il y ait une véritable… Je pense qu'en fait, les gens bien souvent quand même, je pense que les gens qui dans la grande distribution achètent les produits bios, s'ils n'étaient pas dans la grande distribution pourraient les trouver ailleurs. Enfin bon en même temps je dis ça mais en le disant... je me dis que le lait bio, c'est vrai qu'on l'achète en grande distribution, enfin de plus en plus, je vais aussi dans un supermarché bio, mais je ne sais pas si … le lait bio par exemple, c'est un truc c'est lourd. Voilà, c'est le genre de grosses courses de masse qu'on fait. C'est un peu comme la télé quoi, la télé c'est vrai que quand je parle de la télé avec les gens souvent on me dit ah mais la télé, c'est bien, il y a tel truc positif et tout, je dis à côté du mal que fait la télé finalement les côtés positifs sont complètement écrabouillés quoi, voilà.

Et si vous pouvez aussi me raconter votre propre histoire avec le commerce équitable, l'achat équitable, quand est-ce que vous pris connaissance…

(REFLECHIT) pris connaissance…. Il me semble que j'avais déjà cherché un peu à répondre à cette question la fois précédente mais.. (RIRES). Non, c'était plus pour les aspects éthiques ou engagement…. Bah c'est venu un peu en même temps en fait, mais ce n'est pas si vieux que ça en fait hein…. Qu'est-ce que ça pourrait être mon premier achat équitable ? Je crois que ça doit avoir cinq ans maximum quoi… 5 à 10 ans peut être mais pas beaucoup plus…

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Ouais plutôt cinq ans, mais par contre c'est croissant… C'est de plus en plus. Ca atteint tous mes domaines de vie, presque à un point effrayant, je dirais parce que c'est vrai que des fois je me trouve face à des dilemmes vraiment difficiles à gérer quoi !

Comme quoi ?

Comme (REFLECHIT)… Bon là, récemment par exemple, là c'était pas difficile à gérer. C'était simplement plus coûteux. On a acheté un lit superposé pour les enfants, et des matelas. Donc, il y avait le choix entre aller à Ikea (RIRES) acheter tout ça de qualité moyenne mais bon pas cher machin… et en fait on a opté pour aller dans une petite boutique, acheter des trucs en bon bois machin… Alors, je ne suis même pas sûre que ce soit du bois européen, mais je pense que oui, et surtout les matelas, on a pris des matelas équitables. Ardelaine, je ne sais pas si vous connaissez. Donc, c'était carrément plus cher, alors on s'est posé un peu la question, est-ce qu'on fait le pas ou pas, et puis on s'est dit aller, on va jusqu'au bout de notre démarche, on le fait. Donc on a payé vraiment, je ne sais pas, quatre fois le prix… Alors quand c'est quatre fois le prix pour un litre de lait bon… Mais là c'était vraiment je pense qu'on en aura pour 1500 euros au lieu de

…voilà c'est ça donc bon tant pis. Mais là où c'est le plus dur c'est… Mais alors peut être que ça sort de votre champ à vous de ce que vous appelez équitable, c'est quand il faut choisir entre prendre l'avion ou le train. Récemment, j'ai eu le cas où je suis allée chez mon père à [redacted] et j'ai pris le train au lieu de prendre l'avion parce que voilà, je me suis dis bah voilà sur le plan environnemental – bon, c'est mon côté là où je mets l'environnement dans le côté équitable, qui est peut être un peu limite par rapport à votre conception… Donc voilà, j'ai pris le train bon c'était moins confortable (RIRES).

En fait… enfin vous espérerez être aussi équitable vis-à-vis de la planète…

Oui, c'est ça, c'est toujours dans ce sens où pour moi l'environnement c'est une catégorie, je veux dire les poissons, les oiseaux etc., ils ont leur droit de parole autant que… Enfin la nature à son droit de parole autant que les hommes, donc il faut respecter les hommes mais il faut aussi respecter la nature. Donc si possible faire des choix… Pareil l'autre fois, on est allé à une fête, il faisait super froid et tout, bah on a pris le vélo au lieu de prendre la voiture. Bon en même temps, le vélo, il y a moins d'embouteillage et tout ça mais… et puis c'est presque aussi à risque sur sa propre personne dès fois quand on… Puis là, on est invités par des amis à aller à Madagascar pour les vacances de Pâques et voilà, et même pour ça alors qu'on se dit bon Madagascar c'est quand même une occasion… bah je ne sais pas… il y a un côté, c'est non seulement le côté prendre l'avion déjà bon… et puis c'est le côté aussi je vais faire du tourisme en tant que quelqu'un de riche dans un pays du nord, dans un pays qui est pas aussi riche. Quelque part, je vais profiter de mon bon statut pour découvrir un pays bon… Je ne sais pas, pour moi, il y a un petit blocage là-dessus, quand je discute avec les gens de tout ça et qui me disent ah mais quand même c'est un atout pour les pays et tout… Moi, j'ai du mal à croire à ça, je ne suis pas sûre que ce soit tant un atout que ça, donc j'ai du mal à faire le pas, c'est idiot mais voilà… Tout ce qui concerne tous ces aspects de commerce équitable ou d'achat équitable, de trucs environnementaux, c'est ça, c'est toujours une histoire de justice quoi

Pour vous ça compte beaucoup en fait d'être juste ?

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Oui voilà, tout à fait, d'être juste et d'être cohérent avec soi-même, c'est-à-dire qu'on peut être juste en parole, faire des grands discours mais si on n'est pas capable de les appliquer après, il y a un petit problème quoi (RIRES).

Donc pour revenir justement aux achats équitables, vous avez du mal à situer la période, mais vous avez dit il y a cinq ans, ça correspond à quelle période dans votre vie…

Je crois que là, le problème, c'est que quand on va chercher dans les souvenirs des fois on est un peu trompé quoi, mais moi j'ai l'impression qu'il y a eu une rupture vers 1996, donc ça ferait plutôt dix ans, mais c'est une rupture dans l'esprit, après est-ce que ça c'est immédiatement traduit en acte, je n'en suis pas certaine. Donc, j'étais en [redacted] et c'était le moment où il y a eu l'histoire de … de l'AMI qui a été… et là où je me suis abonnée au Monde Diplomatique etc. Et là il y a eu une super prise de conscience quoi, je me suis dis bon… parce que l'AMI en soi c'était (REFLECHIT) c'était un accord qui favorisait l'injustice et le commerce pas équitable quoi donc je pense qu'à partir du moment j'ai vu qu'on avait échappé à ça, enfin temporairement (RIRES) - parce qu'apparemment ça revient sous d'autres formes l'AGCS tout ça-, mais quand j'ai vu qu'on avait échappé à ça, je crois que j'ai pris conscience effectivement. Alors bon, c'était remonté un peu avant aussi mais… puis alors en plus… mais ça je crois que je vous l'avais dit la dernière fois, le fait de vivre en PAYS [redacted], donc où on est… Je pense que les achats sont beaucoup plus proches de la production. On prend conscience à quel point on vit dans un monde… Quand on rentre en France, qui (REFLECHIT) comment dire… Par rapport aux fruits et légumes, où on a durant les quatre saisons tous les fruits et légumes possibles, on se sent un petit peu déconnecté de la production et je pense que ça participe aussi à la réflexion sur l'achat équitable.

Donc quelque part c'était plus une prise de conscience en fait

Oui, oui, après je ne suis pas sûre qu'à cette époque je connaissais tout ce qui était Artisans du monde tout ça. Ca, c'est venu plus tard en fait, Artisans du monde, OXFAM, tout ça c'est venu finalement beaucoup plus tard. Je crois que ça doit faire à peu près 4-5 ans que j'achète. Par exemple les cadeaux de Noël, je vise ce genre de trucs en priorité, je sais que la première année où j'avais vraiment.. J'étais vraiment tombée dedans, j'étais allée à Robin des bois, la boutique qui fait des trucs… C'est un peu engagé politiquement etc. Puis alors voilà depuis que j'ai mis le pied dans l'entrebâillure de la porte de ce genre de monde, je ne pouvais plus (RIRES)… Enfin, c'est très difficile pour moi d'acheter une poupée Barbie ou ce genre de truc, un truc en plastique enfin… Voilà pour moi, le symbole du truc pas équitable, c'est le jouet en plastique qui est fabriqué par des gosses, avec du plastique qui pollue parce que voilà c'est du pétrole. En plus qui a été transporté en avion la plupart du temps, on se demande même si l'avion est pas repartie chargée d'armes (RIRES). Enfin bon, voilà, pour moi c'est le summum, il faudrait me payer pour que j'achète un truc comme ça. C'est difficile, l'autre jour j'ai dû acheter un cadeau à une copine, au gosse d'une copine. Je ne voulais pas non plus mettre des milles et des cents, je suis allée dans une boutique, je ne sais pas ce que c'était, la récré ou je ne sais quoi, enfin le truc aux Halles, mais j'étais dégoûtée quoi, vraiment ça atteint presque le truc pathologique (RIRES). Mais je voyais des petites marionnettes, je me suis dis une petite marionnette, c'est pratique, ça s'envoie facilement. Made in China, voilà, j'imaginais les gosses qui fabriquent des marionnettes, peut être pas des gosses, mais même si c'est une mère de famille qui passe 12 heures par jour… Voilà, ça me glace quoi… C'est physique, c'est une sensation de dégoût, donc je suis sortie de cette boutique je suis allée dans

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

une autre boutique, cette fois c'était une toute petite boutique. Ca s'appelait jouets en bois ou je ne sais pas quoi, et bon voilà j'ai repéré deux machins plus ou moins en bois ou en fer, une petite voiture, un petit machin qui avait l'air plus ou moins européen. Bon, si ça se trouve c'est un leurre, c'est peut être aussi fabriqué en Chine (RIRES). Mais je ne crois pas, ça avait l'air d'être fabriqué en Italie où je ne sais pas quoi.

Racontez mois svp où vous achetez vos produits équitables ?

Il y a les deux donc il y a un certain nombre de produit parce que de toute façon pour approvisionner la maison, on fait des courses chez Carrefour. Donc il y a un certain nombre de produits qu'on achète chez eux, comme le lait, on a nos petites habitudes, le lait, les carottes bios, enfin je dis bio pour moi c'est équitables. Donc, le lait bio pour moi c'est équitable aussi (RIRES). Donc c'est vrai qu'il y a cette petite confusion, alors est-ce qu'on achète des produits équitables au sens officiel du terme … non on n'achète aucun produit labellisé… c'est quoi déjà les labels

Max Havelaar

Voilà, Max Havelaar, alors le café avant j'achetais du Max Havelaar par un copain qui en fait achetait ça en gros, même des fois je revendais, enfin je revendais sans prendre de marge. Mais maintenant je suis passée à un truc encore plus je pense au-delà de Max Havelaar, parce que même Max Havelaar, il y a des histoires de concurrences entre les marques machins donc maintenant c'est chez Andine et on achète du café Mut Vitz donc rebelles zapatistes (RIRES).

Oui, je vois ça (RIRES)

Et je suis contente d'avoir la sensation de me souvenir des zapatistes en mangeant donc (RIRES). Donc il y a ça, pour le chocolat, le chocolat la plupart du temps c'est du chocolat bio équitable donc soit donc c'est vrai que là j'ai ma petite boutique supermarché, enfin j'appelle ça supermarché en fait, parce que je ne sais pas comment on appelle ça, une superette un truc comme ça, bio.

(REFLECHIT) comment ça s'appelle…. Naturalia, voilà, c'est une chaîne en fait, Naturalia, j'ai ça près de chez moi et une fois par semaine j'y vais, je prends des trucs là-bas, de temps en temps je vais chez Créamonde, qui est basé près de Nanterre. Et puis maintenant j'achète de plus en plus mes fringues chez Idéo, et j'ai vu qu'il y allait y avoir une basket bio équitable qui va sortir (RIRES). Je vais me précipiter dessus, parce que là c'est pareil les chaussures, il y a un blocage monstrueux mais qui empire parce que… qui empire au fur et à mesure qu'on voit… Enfin, je trouve que les chaussures c'est un peu emblématique aussi… On voit de plus en plus ces chaînes… même sans qu'il n'y ait forcément de marque à la boutique, mais ces espèces de boutiques où il y a des chaussures pas chères du tout qui ont l'air de qualité horrible, on imagine le fabriqué à la chaîne, et non voilà, c'est physique, je ne peux pas rentrer dans ces trucs là. L'autre jour pourtant je me disais hein ça serait bien que j'ai des chaussures à talons et tout, je suis rentrée dans une boutique genre un truc… C'est pas Eram… si c'est peut être Eram, et c'était vraiment super soldé quoi, mais…. Ça faisait truc en plastique fabriqué à la chaîne, j'ai pas… Je me suis dit éventuellement, j'achète des Kickers, mais alors les Kickers en terme de hauts talons, c'est pas vraiment ça (RIRES). Je ne sais pas, il faut encore que je trouve un truc, je vais encore m'acheter des chaussures super chères, et j'aurais

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

pas forcément de garantie que soit équitable, parce qu'alors ça… ouais peut être qu'il faudrait prendre des trucs fabriqués en Italie, on aurait peut être…plus de chances que ce soit…. Mais ouais, c'est vrai que là ça me préoccupe de plus en plus… Alors je ne sais pas si c'est lié à mon boulot, au fait que voilà, cette recherche de cohérence, ou au fait aussi je pense qu'on est de plus en plus agressé. Je trouve par tout ce commerce de masse qui finalement ne fait qu'exacerbé moi mon envie de chercher un truc qui ait du sens et qui soit de qualité, et qui ne vienne pas de n'importe où… je ne sais pas. Et peut être que votre travail aussi contribue à (RIRES) mais ouais, d'ailleurs entre parenthèse, c'est marrant parce que, enfin c'est marrant entre guillemets, mais suite à notre première rencontre là, mais bon c'est peut être lié à d'autres trucs mais bon, mais l'après-midi j'ai eu un coup de blues. Mais j'accuse rien. C'est moi-même, je veux dire dans ma tête. Mais, je ne sais pas, parce que c'est vrai qu'on avait parlé de choses un peu fondamentales, des grandes questions, alors peut être que ça a remué quelque chose je n'en sais rien, j'ai eu un petit coup de.. mais ça s'est très bien fini la soirée, j'ai fait la fête le soir il n'y a pas de problème.

Il ne faut pas culpabiliser, non mais juste ça me semblait intéressant de … je pense ça a quand même un peu joué quoi, parce que c'est vrai que c'est des trucs…. J'en parlais l'autre jour avec ma prof de chant. Je disais bah oui, je ne peux pas utiliser n'importe quel produit pour laver mes toilettes, et pourtant .. non mais voilà ça va jusque là, bon je les achète chez Naturalia ou je ne sais pas quoi. Et, elle me dit : « *mais arrête tu vas devenir folle* ». Mais, je lui dis : « *mais non si j'arrête pas je vais devenir folle aussi, parce que je ne serais pas en cohérence avec moi-même donc… Ouais je suis d'accord, tu n'es pas la première à me dire ça mais en même temps…* ». Voilà je suis prise dans une espèce d'étau où soit c'est vrai plus je le fais plus c'est vrai on se trouve dans une espèce de… C'est pas de la folie mais ça va de plus en plus loin… et puis ça attaque de plus en plus quoi tout ce qu'on touche mais aussi… Si on le fait pas on se trouve dans une schizophrénie où on dit quelque chose et on fait le contraire quoi donc… J'espère que tous ceux que vos interrogés ne sont pas aussi atteints que moi (RIRES) !

Justement c'est pour ça que je rigole parce que souvent ils me demandent si tous les autres sont aussi atteints qu'eux (RIRES), il y en a un qui m'a dit : « est-ce qu'on ne peut pas faire une rencontre entre nous ? » (RIRES)

(RIRES) pour se soutenir mutuellement (RIRES) ah mais c'est vrai… à la limite ça me rassure qu'on me dise ça… Mais ouais mais ça veut dire qu'il faut qu'on fasse au degré supérieur quoi… Je ne sais pas (RIRES)… Non mais parce que bien beau de dire que le commerce va changer les choses mais enfin les analyses montrent que même si dans le discours les Français disent que oui équitable c'est bien beau et tout en fait dans les faits, ils ont du mal à débourser et à faire le pas. Donc moi je reste assez pessimiste. C'est ça le problème. C'est que même si personnellement quand je fais un geste, personnellement ça m'apaise, je reste pessimiste parce qu'en plus, je le vois bien que de plus en plus… que c'est le contraire qui se passe de plus en plus. Voilà, que, ces magasins de chaussures ils envahissent de plus en plus, que les magasins de portables, que les magasins de je ne sais pas quoi, que le temps moyen passé devant la télévision augmente aussi et que voilà tout ça c'est une espèce de grosse machine et puis nous les quelques uns qui disons non on veut pas de ça, on reste minoritaire et….

Et vos enfants...

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Ah oui, j'ai super peur pour mes enfants. Ouais, j'en discutais l'autre jour avec c'était quand, hier avec un cousin. Parce que j'ai une cousine qui est atteinte d'un cancer, et qui vit près d'une usine d'incinération. Bon lui, il fait le lien entre ça et l'usine d'incinération. Mais pour moi, ça fait partie de ces questions d'équitable, parce que pourquoi il y a des gens qui… Elle vit à Saint Denis, bon Saint Denis, c'est pas la banlieue riche voilà. Donc comme par hasard, c'est dans la banlieue pauvre qu'il y a l'usine d'incinération qui brûle toutes les ordures que le consommation non équitable produit quoi. Et voilà, elle, elle a un cancer et elle va probablement mourir bientôt et …. Et voilà, tout ça… Moi je me dis, c'est ce que je disais à mon cousin, elle a presque de la chance que parce que ça lui arrive maintenant, et maintenant les gens qui ont ça sont suffisamment peu nombreux pourqu'on s'occupe bien d'eux. Mais pour moi dans dix ans, ça va être la majorité. Et donc je me dis mes enfants, bah il ne faut pas se voiler la face, peut être que moi mes enfants connaîtront ça, et ça fait partie de la vie mais…. Les choses bougent tellement pas rapidement, c'est tellement difficile de faire bouger des autorités sur ce genre de trucs, bon mais là je tombe un peu trop dans l'environnement par rapport à vos questions d'équité (RIRES).

Ouais, bon voilà c'est un peu révoltant quoi… Donc c'est vrai ouais toutes ces questions (REFLECHIT)… Ouais, je ne sais pas dans quel monde ils vivront, mais probablement pas dans celui que je leur souhaite quoi (REFLECHIT). Alors voilà, ça atteint donc en ce moment même ça m'atteint à tel point, enfin en ce moment voilà je ne sais pas si c'est temporaire ou... mais à tel point que quand je vais au cinéma.. Alors en ce moment je vais pas mal au MK2 de Beaubourg, bon MK2 c'est une chaîne mais en même temps c'est une chaîne qui est plus sympathique que UGC ou Gaumont, donc pour moi j'attache de l'importance aussi au fait de pas aller au cinéma n'importe où… Et puis en plus le MK2 Beaubourg, je pense qu'ils ont plus ou moins repris le petit cinéma Beaubourg qui était là avant. Et c'est plus ou moins dans la même philosophie quoi. C'est des gens qui sont un peu engagés aussi, je vais voir beaucoup de documentaires, donc documentaires… je ne sais plus quand on s'était vu, c'était quoi en novembre, non en janvier je ne me rappelle plus..

Non, janvier

Janvier, ouais depuis c'est ça j'avais vu…Voilà, j'avais vu le truc d'Allende déjà, « Mémoire d'un saccage ». C'est pareil je veux dire ça traite des mêmes thèmes, et là je suis allée voir Mondovino. Oui, alors là Mondovino c'est pareil, là le vin…

Ah le Bordeaux c'est fini, j'ai dit en sortant j'ai dit à mon amie je ne bois plus de Bordeaux (RIRES). Elle me dit tu es un peu catégorique mais… Voilà donc et puis demain ou la semaine prochaine j'irai voir Darwin. Et j'ai de plus en plus de mal à aller voir autre chose que ça, parce que je me dis mais voilà l'information elle est là. Donc je veux dire si on s'en saisit pas et que si plutôt que d'aller voir ça on va voir je ne sais pas, c'est quel film un peu léger (REFLECHIT) on va passer à côté d'un truc qui nous appelle quoi et… Et c'est pour ça que je trouve… comment dire… Je trouve d'autant plus scandaleux qu'à notre époque de mondialisation, où les informations justement, on les a sous la main, ou à la télé, même si la télé c'est pourri pour moi, il y a quand même des reportages là-dessus et tout ça, je trouve ça d'autant plus scandaleux que les gens ne fassent rien quoi. Et l'engagement pour moi, plus on va dans cette époque de mondialisation et d'information, plus il est de l'ordre de la normalité, de l'évidence, les gens qui ne s'engagent pas ces des gens… qui sont profondément égoïstes et… bon en tout les cas qui se rangent du côté… C'est un choix, le fait de ne pas s'engager c'est pas… on ne peux pas dire que c'est un problème de.. ah je ne savais pas… le fait de ne

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

pas acheter équitable et tout on ne peux plus dire qu'on ne savait pas, et on dit oui les gens qui sont pauvres etc… Mais peut être que je me trompe, mais moi je crois que ces gens là, c'est vrai que moi, je gagne sans doute plus qu'eux. Enfin je suis plutôt dans la catégorie des cadres moyens où je ne sais quoi. Mais je suis sûre que ces gens là se font complètement prendre au jeu de la société de consommation et ont des crédits à n'en plus finir pour l'achat de je ne sais quoi, de leur voiture, de la télé, et qu'en réalité, ils organiseraient leur vie différemment, ils ne mangeraient pas de la viande deux fois par jour mais une fois par semaine, leur budget bouffe, ils le penseraient différemment bah ils pourraient acheter beaucoup plus de produits frais, de produits bios, de produits équitables etc. Donc, ce n'est pas que une histoire d'argent, de moyens quoi, c'est une histoire de vouloir le faire ou pas (REFLECHIT). Et puis quand bien même c'était une histoire de moyens, et bien si les gens qui sont pauvres n'ont pas les moyens de le faire, bah qu'ils fassent autre chose de leur engagement, qu'ils fassent quelque chose je ne sais pas moi qu'ils signent des pétitions… Mais voilà, je veux dire il y a toujours des moyens d'agir quoi, si c'est pas par l'argent, c'est par autre chose. Ou par le recyclage, je veux dire moi (REFLECHIT), les habits soit… maintenant de plus en plus, soit j'essaie d'acheter des habits qui coûtent très chers parce que c'est équitable ou parce que c'est fabriqué en France ou je ne sais pas quoi, soit j'achète des trucs en brocante, mais je ne vais pas acheter des Nike dans un magasin… Je veux dire le recyclage pour moi, ça fait partie de l'équitable, bah c'est que le gens déjà à partir du moment où ils passent une journée sur une brocante à vendre des trucs c'est peut être que soit ils ont besoin de lien social, soit ils ont… mais si ils sont prêts à passer une journée. C'est peut être que les sous qu'ils vont avoir ça va leur servir à quelque chose, donc moi ça ne me dérange pas de leur donner de l'argent, et puis sur le plan environnemental, c'est un truc qui n'ira pas à la poubelle et… bon pour moi ça participe du même mouvement quoi… Et je suis très fière d'offrir des Barbie achetées dans des vides greniers à ma fille à Noël parce qu'en même temps je me dis si je n'offre pas de Barbie à ma fille… voilà à 15 ans ce sera une Barbie elle-même quoi. Donc je pense qu'il ne faut pas non plus être... Je serais peut être bien embêtée si mes enfants quand ils seront ados me disent : « *maman je veux des Nike absolument* » quoi…. Peut être je ne sais pas comment je ferais, mais un portable ou n'importe quoi il faudra que…

Vous avez commencé à en discuter avec eux ?

Non pas du tout, ils m'ont déjà parlé de la télé à deux trois reprises. Mais l'équilibre qu'on trouve c'est que bien souvent quand on va chez les grands-parents, il y une télé et qu'on en profite à ce moment là. Donc à la maison pas de télé pour l'instant, pour les habits non, ils ne sont pas… non ils sont ravis quand ils ont un truc un peu neuf (RIRES). Mais pour l'instant ils ne font pas d'histoire là-dessus, les jouets, ils prennent ce qu'ils ont quoi… de temps en temps ils ont des cadeaux qui.. par exemple il y a quand même eu l'achat d'un truc Playmobil à Noël hein. Je ne suis pas sure que Playmobil ait signé une charte de truc social… mais on l'a pas acheté avec nos sous (RIRES). C'est un cadeau de [redacted] enfin c'était des chèques cadeaux quoi. Je pense que si j'avais dû moi-même déboursé de l'argent pour acheter ça, je…

Ça aurait été un peu difficile ?

Ça aurait été un peu difficile ouais, … donc mais bon quand la question se posera je pense que soit si ils sont suffisamment grands, je leur dirais « *donnes des cours particuliers et gagnes toi des sous et avec ça gères ta vie* », parce que c'est comme ça que j'ai fait moi après tout. Soit

je leur allouerais un petit budget et puis ils le feront eux-mêmes, mais je pense que moi-même j'aurais dû mal à... Mais cela dit, tout est possible hein, il se peut aussi que du jour au lendemain bah j'envoie tout balader, comme les anciens soixante-huitards qui sont devenus hyper rangés tout ça, qui disent comment, c'est quoi l'expression déjà : quand on a vingt ans, on a le cœur à gauche, non quand on est… Quand on a le cœur à gauche à 20 ans, c'est je ne sais pas quoi, et quand on l'a à 50 ans, c'est qu'on bête ou… Voilà un truc comme quoi quand on est vieux forcément il faut redevenir conservateur et égoïste et il y a son patrimoine. Je ne sais quoi, donc peut être que je serais comme ça aussi, j'en sais rien.

Et pour revenir à l'achat équitable, enfin juste pour avoir des informations plus pratiques, quels sont les produits que vous achetez ?

Quels sont les produits que j'achète alors… Il y a du chocolat bio équitable. Voilà, du café, donc là il y a le matelas, c'est un achat ponctuel. Des habits. Alors après je vais tomber encore dans le bio, mais les légumes, c'est nous-mêmes qui les produisons pour la plupart hein. Il y a aussi des légumes bios qu'on achète, des fruits bios aussi. J'aime bien acheté sur le marché, pour moi c'est un peu, c'est souvent équitable, bon il y a aussi les revendeurs qui achètent à Rungis mais… alors qu'est-ce que…

De l'artisanat ?

Oui, de l'artisanat quand il y a des cadeaux à faire effectivement, maintenant le cinéma, et puis si possible des petites marques, parce qu'après le problème c'est que l'équitable n'est pas partout non plus (REFLECHIT). Et puis je ne veux pas non plus acheter pour acheter quoi. Je veux dire dans les trucs équitables, il y a des trucs qui me rebutent. Enfin les petits trucs artisanaux, les babioles, ça ne me plait pas non plus donc voilà je ne vais pas… Il y a des choses aussi que on peut voir ça dans l'aspect positif, mais on peut voir ça aussi dans l'aspect négatif, c'est-à-dire qu'il y a des choses que je n'achète pas parce que je sais pertinemment que ça c'est pas équitable. Donc, il y a des marques, je ne sais pas moi, Nike, des choses comme ça, je n'achèterais jamais un truc Nike. Soit parce que c'est pas équitable ; soit c'est tellement du symbolisme, c'est tellement asymptomatique du (REFLECHIT) ouais du truc… Même par exemple, le téléphone portable, c'est pas que pour des raisons de santé c'est que… Enfin mon mari en a un, donc comme il en a un professionnel de temps en temps, ça m'arrive de l'utiliser mais le fait d'acheter un truc comme ça pour moi… J'ai entendu dire que par je ne sais plus quel truc qu'on reçoit par mail.. agir pour l'environnement ou je ne sais quoi, qu'il y avait des produits dans ces téléphones qui venaient d'Afrique et que ça déclenchait l'exploitation de ces mines, déclenchait des guerres. Donc, moi j'y pense à chaque fois, je ne pourrais pas acheter ça parce que je penserais trop à ça, je me dirais je participe à ce truc là. Bon la perche du Nil, c'est fini, je veux dire je ne savais même pas que ça existait. Mais maintenant si j'achète du poisson blanc, c'est plus possible. Voilà, maintenant il y a des choses que je ne peux plus acheter, par principe de... D'équité, maintenant il y a des choses que j'achète. Enfin là j'ai un jean Levi's qui sont encore en contradiction. Les céréales, l'autre jour, je pensais à vous, je regardais ce que j'avais un peu dans la cuisine, j'avais ça (RIRES) les céréales, j'achète toujours je ne sais pas si c'est Fitness ou Spécial K, ou des machins qui sont un peu croustillant et peu sucrés, mais peut être qu'un de ces quatre je vais finir par acheter chez Naturalia mes céréales...

Si ça demande aussi beaucoup de transport et tout c'est difficile, le problème c'est que quand on est engagé en général, on ne l'est pas que sur les produits, on est engagé dans l'association

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

machin, le truc tartempion, chez les Verts et chez compagnie, on a 36 réunions, et c'est difficile de tout concilier donc il y a une espèce d'analyse multicritères qui se fait en permanence et on se dit bon… Voilà je veux bien acheter machin mais j'ai de la chance d'avoir Naturalia à côté de chez moi et je vais pas forcément prendre le métro pour aller acheter des trucs.

Et enfin on en a déjà parlé mais qu'est-ce que vous ressentez concrètement quand vous achetez un produit équitable ?

Il y a différents, c'est marrant en fait, si j'y réfléchis, il y a différents moments, il y a le moment où on débourse (RIRES). Non, il y a le moment d'abord avant d'acheter on se dit bon, est-ce que je le fais (RIRES). Je ne me dis pas bon est-ce que c'est vraiment équitable parce qu'en général, j'ai une certaine foi là-dedans, même si je sais que en fait en réalité sur le terrain… Mais je veux dire l'erreur, comment dire, la bêtise humaine est partout donc si on commence à dire ah oui mais c'est pas parfait on fait plus rien quoi, on s'engage pas dans la vie, on vote pas pour tel parti politique, on n'achète plus équitable ni bio etc. Donc moi, je dépasse ce stade là. En revanche, c'est vrai que des fois je me dis bon c'est équitable, c'est bio mais qu'est-ce que c'est cher (RIRES) ? Donc des fois, il y a quand même une petite comparaison qui se fait dans mon esprit et je me dis bon est-ce qu'il y a vraiment un surplus d'équité qui mérite qu'on paie ce prix. Donc, je fais ce petit calcul : donc il y a peut être une petite hésitation au début, alors après il y a le moment du déboursement où je me dis ouhhhh ça fait mal au porte-monnaie quand même quand je passe à la caisse et que je vois que j'en ai pour 150 francs pour quelques produits, bon… Et puis après il y a une satisfaction, je me sens fière de l'avoir fait, malgré la petite hésitation et… Et voilà, je me trouve des justificatifs quoi, je me dis bon, je l'ai payé mais d'un autre côté voilà moi, j'ai tel salaire que d'autres n'ont pas et il n'y a pas de raison qu'on ne partage pas quoi. Voilà, mon salaire il est légèrement suffisant pour me permettre de vivre et il y a des gens qui n'ont pas les moyens que j'ai et ça mérite que je paie plus cher un produit pour que d'autres… Voilà, c'est un peu le raisonnement que je tiens. Ca donne un peu de fierté.

Et donc quand vous dites que vous avez une certaine fierté, ça se situe à quel niveau ?…

Bah, c'est la fierté de (REFLECHIT) d'avoir déjà la fierté d'avoir dépassé une petite mesquinerie (RIRES) et… Ouais et de ne pas être replié sur son propre porte-monnaie, égoïsme etc… La fierté d'avoir fait un geste. La fierté aussi peut être de faire partie d'une communauté un peu marginale, des fois je me… récemment je me suis posé la question si tout le monde était comme ça, est-ce que moi je serais autrement, est-ce que c'est le plaisir d'être autre et de faire les choses différemment ? Je ne sais pas, je ne suis pas… oui moi je pense que je suis quand même de plus en plus dans cet esprit où j'arbore avec fierté ma différence. Mais pour autant je pense que je serais ravie que tout le monde fasse l'effort quoi, je trouverais toujours autre chose pour aller plus loin (RIRES).Donc je pense qu'au bout d'un moment je fabriquerais les vêtements moi-même ou… (REFLECHIT). Non voilà, est-ce qu'il y a d'autre fierté, d'autre… (REFLECHIT) bon et puis souvent c'est des choses qui sont meilleures donc il y a une certaine satisfaction vis-à-vis de ça aussi.

…des produits ?

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Oui c'est ça, des produits, de la qualité du produit. Enfin là voilà, je suis fière qu'on ait acheté un lit comme ça et qu'on achète des matelas en laine… Parce que non seulement, je me dis que… je sais exactement… enfin je sais exactement… J'imagine l'endroit d'où ça vient. J'imagine les moutons. J'imagine l'Ardèche, le lien, le machin, les efforts, toute la chaîne de production et de distribution de ce truc là. Et j'éprouve une certaine fierté à ce qu'il y a ait du sens à cet achat et au produit quoi, et je pense que… Enfin, je ne sais pas combien de temps ça va durer mais je pense que ça va durer longtemps parce que je vois par exemple on a … Par exemple au niveau de l'ameublement, on a très peu de choses Ikea, tout fait machin, on a des choses par exemple, je ne sais pas si vous avez… Vous n'êtes pas beaucoup allée dans le salon mais… les meubles c'est pas mal de la récupération. C'est des vieilles planches en bois qui viennent de wagons SNCF que mon père a récupéré, retravaillé etc. Enfin la table sur laquelle on a fait l'interview, c'était ça aussi, c'était du bois qui venait de là, plus des caisses de vin. C'est des caisses de vin que j'ai récupérées qui soutiennent ces machins… Et dans le même esprit, on a acheté du bois pour l'intérieur des penderies qui étaient pas du tout aménagées en bois. On les a acheté directement à la scierie en Normandie. Donc on sait que ces planches qui sont d'ailleurs très jolies. Elles viennent de la scierie de Normandie. Donc il y a tout un truc comme ça et surtout pour mon mari qui est peut être moins à fond, encore que ça commence à bouger chez lui hein mais lui surtout ce qui lui importe, c'est le sens, le sens d'où viennent les choses, à quel territoire c'est rattaché.

D'accord, l'histoire du produit

Oui voilà, l'histoire du produit, donc voilà, lui pourtant pour être poli on s'est embêté. Ces planches là, c'était du bois brut, il a fallu les poncer, les scier, les traiter, et encore je pense qu'on l'aurait fait aujourd'hui, on aurait plus fait gaffe au produit de traitement qu'on a utilisé. On aurait plus utilisé un truc meilleur pour l'environnement et… Mais ouais on y passe plus de temps. On y met plus de nôtre mais on sait d'où ça vient. On sait que ça n'a pas été acheté dans une forêt tropicale qui va être complètement défrichée. Et voilà, les trucs de bois en teck pour moi c'est aussi un grand scandale. L'autre jour, je suis passée au salon de l'agriculture et j'étais à l'étage jardin et je voyais un mec avec tout un étale de truc en teck, le pauvre il avait l'air de s'embêter il n'avait pas de clients, mais j'avais une envie furieuse d'aller le voir et de lui dire mais monsieur mais ce que vous vendez (RIRES). Savez-vous d'où ça vient ? Vous exploitez des forêts qui… ouais toutes ces questions, ça compte aussi quoi… d'ailleurs, j'ai trouvé remarquable, je ne sais pas si vous avez vu, ça a circulé à un moment par mail la réponse de je ne sais pas quel ministre brésilien, vous l'avez vu ?

Oui voilà, pourquoi ça devrait être international. Enfin, ça devrait être ou ne pas être patrimoine international quoi. C'est vrai que si c'est patrimoine international bah dans ces cas là, tout est patrimoine international, et les musées, et les machins, et c'est vrai que c'est pas du tout le cas.

Et tout à l'heure vous avez parlé du plaisir d'être un autre et aussi de faire partie d'une communauté un peu marginale, vous pouvez dire plus ?

Bah déjà, je pense que j'ai un rôle qui est de diffuser l'information. Ce n'est pas un rôle négligeable à notre époque parce qu'avec Internet, tout ce qui est réseaux etc., on s'aperçoit que parfois une traînée de… un petit machin peut prendre des proportions fortes donc pour moi, c'est un rôle important donc déjà il y a ce côté un petit peu sensibilisation alors qui peut se fait effectivement auprès des proches et puis après auprès de tout ce qu'on peut avoir

comme réseau de gens qu'on connaît… dans des listes, qu'on ne connaît pas en fait. Mais alors après, avec mes proches à moi, ouais j'en parle pas mal. Et puis au travail, j'en parle à la cantine. Alors après j'essaie aussi, c'est difficile. J'essaie de ne pas tomber dans la caricature et de ne pas faire peur aux gens. C'est vraiment difficile parce que je crains des fois d'avoir l'air obsédée et de… et j'ai eu cette sensation à midi justement parce qu'on a parlé de « Mondovino » et du « Cauchemar de Darwin », et je me disais en en parlant, j'avais plaisir à en parler avec les gens. Je voyais que mes interlocuteurs avaient un réel intérêt dans ce que je disais. Mais à côté de moi j'avais une copine qui me connaît bien et je me disais mais, elle va penser que je ne sais parler que de ça, c'était terrible (RIRES). Non sinon auprès de mes amis, j'ai une très bonne copine enfin ma meilleure amie qui est tout à fait branchée comme moi. Donc on s'entretient mutuellement, ah tu connais pas le dernier produit machin et tout ça, on est très branchées là-dessus. Et je constate avec grand plaisir qu'un certain nombre de mes amis… voilà, petit à petit, les gens qui me critiquaient au début. Enfin, je pense notamment aux aspects plus liés aux questions de la mondialisation et de l'altermondialisme mais qui est tout à fait lié hein, je veux dire pour moi. Donc je sais qu'au début, il y a cinq ans, 5 ou 10 ans, on se faisait montrer du doigt, j'ai des copains, c'était à la limite si on se faisait pas traiter de bolcheviques. Vraiment hein Attac et tout ça, et en fait maintenant c'est limite si ils n'adhèrent pas eux-mêmes quoi. Mais en tout cas pour eux, avoir ce regard là sur le monde, c'est la normalité maintenant, c'est-à-dire que mêmes oui bah effectivement le commerce international c'est injuste etc… Ou ah regarde tu vois maintenant, Chirac il parle maintenant du truc… Mais donc voilà, je pense qu'il y a un mouvement général qui s'est fait, alors peut être que moi-même dans mon petit coin, j'ai participé auprès de mes proches mais en fait auprès de gens comme ça, des amis comme ça, je ne sais pas qui de moi ou de la sensibilisation globale par Attac justement qui à mon avis a fait un travail remarquable en la matière. Je ne sais pas ce qui a le plus joué, je ne sais pas si c'est plus moi ou les autres, probable que ce soit les autres, mais en tout cas moi, j'en suis bien contente.

Et ils vous reflètent justement cette image, quand vous en parlez est-ce que vous sentez qu'ils ont une certaine vision de vous ?

Moi je pense qu'il y a eu une cristallisation qui a fait que dans les esprits, je reste toujours l'engagée de service. Alors qu'en réalité parfois, c'est eux qui disent justement « éthique sur l'étiquette »… Ce copain, je pense à un mec en particulier qui au départ était super critique et tout ça, « *t'exagères Sabine, machin, t'es anti je ne sais pas quoi, anti-américaine* », anti je ne sais quoi, et c'est lui qui un jour m'a envoyé un mail en me disant ah bah « *il y a ce truc éthique sur l'étiquette qui existe* ». Alors les gens, comme ils savent que je suis engagée, m'en parlent. Mais en réalité des fois, ils m'apprennent des choses que je ne sais pas moi-même. Donc, ça prouve bien que bon déjà d'une part bon pour eux je suis toujours l'engagée de service. Mais que eux-mêmes ont mis le pied dans le truc quoi, dans l'étrier. Non c'est vrai. D'ailleurs, c'est ce copain, qui il y a deux semaines m'a dit : « *mais quoi Sabine tu n'es pas allée voir Mondovino, toi l'engagée de service, moi j'y suis allé j'ai adoré* ». Donc j'y suis allée, et j'ai adoré aussi et j'ai envoyé un mail en lui disant : « *tu as bien fait de me dire* ». Mais, c'est drôle parce qu'il a pris le pas et il va presque plus loin que moi quoi.

Mais c'est marrant, c'est marrant parce que en fait d'en parler ça me fait penser que comment dire… voilà la petite sensibilisation que je fais dans mon coin. En réalité elle se fait quand même beaucoup à grande échelle en ce moment avec tous ces documentaires qui sortent, Michaël Moore et compagnie, et donc (REFLECHIT) donc c'est marrant. Ca me donne l'impression de participer à un truc un peu historique, mais sans l'avoir voulu quoi. Et en fait

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

là après cinq ans disons, le bilan à cinq ans, c'est de me dire bah en fait mes petits gestes et mes petits machins, c'est quand même un truc qui prend de l'ampleur. Je suis partagée en fait entre ce sentiment et puis l'autre sentiment de me dire des fois mais tu rêves complètement, c'est tellement marginal. C'est tellement peu de gens qui vont voir ces films là et qui sont sensibilisés. Donc, je suis un peu entre deux états quoi, d'état un petit peu enthousiaste, ah chouette ça change, et l'autre état qui dit ah non mais ça ne change pas du tout. Parce que l'autre à côté, l'autre mouvement, il augmente deux fois plus vite (RIRES) donc finalement… enfin.

Et bon on en a déjà parlé un petit peu j'aimerais savoir ce qu'est pour vous un achat non équitable ?

Un achat non équitable… ouhhh il y en a beaucoup (RIRES) un achat non équitable, un quoi un symbole d'achat non équitable ?

Bah, j'ai failli le faire là avec les lits superposés mais je ne l'ai pas fait (RIRES) alors récemment est-ce que j'ai vu un truc… ouais bah récemment j'ai acheté … alors bon c'est difficile parce que c'est plutôt mon mari qui fait les courses, donc moi je n'ai pas souvent cette occasion là mais…. Bah récemment je n'avais plus de céréales justement, je suis allée chez Franprix. J'ai acheté de l'avoine. Et je me suis dis bon bah il est sûrement pas équitable ce truc là. Mais en même temps, de l'avoine, c'est une petite filière, parce que je prends des machins là le matin, avec mes corn-flakes. Je prends des (RIRES). Bon voilà, qu'est-ce que j'ai acheté d'autre récemment… ouais si j'ai acheté un autre truc je me suis acheté, j'ai fait un achat pour les soldes. J'étais très fière d'avoir su résister aux soldes. Je me suis dit les soldes ne m'auront pas cette année. Mais malheureusement, j'ai perdu mon chapeau dans le métro, et je me suis résignée à aller aux galeries Lafayette donc j'ai été mais complètement écœurée, écœurée. Vraiment là pour le coup c'était physique encore, et puis en plus je voyais des gens avec des tas de sacs Louis Vuitton, machin truc. Et puis toutes ces chaussures et tous ces trucs partout, mais je me suis acheté un chapeau à 5 euros, -70 % sûrement fabriquée par une chinoise quelconque (RIRES).

Et vous étiez mal après de..

Pas tant que ça, parce que (REFLECHIT) je me suis dit j'avais besoin de ce chapeau et (REFLECHIT) et puis c'était la fin de... En plus je me suis dis que je l'ai payé au juste prix en réalité, enfin je le pense en le disant là, c'est-à-dire que j'ai payé le prix qu'il valait par rapport.

Par rapport à la boutique

C'est le sens contraire de l'équitable, il a été produit à tel prix et je pense que je l'ai acheté pas loin… Bon, j'ai dû l'acheter quand même cinq fois le prix, peut être qu'il a coûté 50 centimes à l'achat ou j'en sais rien. Voilà je l'ai acheté 5 euros. C'est le contraire de l'équitable. Ca m'aurait fait mal de l'acheter à 70 % de plus sachant que… Alors ça ne veut pas du tout dire… c'est-à-dire que les soldes ça m'inspire ça. Quand je vois les soldes – 70 %, - 50 %, je me dis bah dis donc, c'est que vraiment ils se font des super marges et qu'à l'origine le truc… Bah récemment justement pendant les soldes je suis rentrée, je ne sais pas si des DPAM ou je ne sais pas quelle boutique pour gosses, je me suis dis bon allez, il faut quand même acheter

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

un truc à tes enfants. Je me suis approchée (RIRES) j'ai vu l'étiquette made in China et je suis sortie de la boutique, je n'ai même pas pu... Mais bon le chapeau que j'ai acheté il est probablement fait en Chine aussi.

Et quand vous dites que vous étiez écœurée, pourquoi ?

(REFLECHIT). Parce que j'ai cette image de fabrication à la chaîne, par des gens exploités, de trucs faits en milliers d'exemplaires. Ouais c'est cette image qui m'habite. Et puis à l'autre bout du monde, et voilà, ouais ça me donne la nausée quoi. Déjà ça me donne un vertige parce que je me dis ce truc en milliers d'exemplaires il existe. Et puis en même temps je me dis il est quand même fait dans des conditions inadmissibles. Et puis si ça se trouve il est amené par avion, je ne sais pas si c'est par avion ou par bateau. Donc en plus sur le plan environnemental c'est pas bon, donc voilà il ne faut pas l'acheter (RIRES)

Parce que vous parlez souvent de la fabrication à l'achat justement c'est cette image que vous n'aimez pas, c'est la fabrication de masse, ou ça renvoie à d'autre chose ?

Je suis embêtée quand je pense à ça parce qu'en même temps les trucs bah les Kickers fabriqués en France, c'est fabriqué à la chaîne aussi. Je veux dire, c'est pas un petit artisan sympathique qui… c'est… Il y a des gens qui travaillent à la chaîne et c'est leur gagne pain, donc… Mais ouais c'est vrai que c'est une image qui me gêne. Cette image d'usine avec les néons et de fabrication à la chaîne et de bonnes femmes qui se font crier dessus parce qu'elles n'ont pas fait tant de pièces à l'heure. Enfin c'est l'image que j'ai vu dans des films, même pas forcément dans des documentaires, plutôt dans des fictions. D'ailleurs c'est marrant, j'ai précisément une image... c'est marrant c'est un truc qui vient pas du tout d'un film sur ce thème là. Une image, comme quoi j'en n'ai pas beaucoup vu hein mais, dans « *la vie rêvée des gens* ». Voilà à un moment donné, elle travaille elle-même, c'est en France en plus... Voilà, et cette image là me glace quoi, et donc voilà je me dis que je n'ai pas envie de participer à ça. Mais bon en même temps voilà, ça existe en France, donc c'est pas seulement pour cette image. C'est-à-dire que ce truc qu'on voit dans cette image là, je pense qu'en Chine c'est décuplée, c'est une échelle inimaginable, c'est dans des conditions de vie encore pire. Donc déjà, c'est cette image que j'aime pas déjà en France qui est décuplée en Chine quoi.

Est-ce qu'il y a des choses que vous voulez ajouter parce que c'est la dernière fois qu'on se voit donc… est-ce que vous avez quelque chose à dire sur vous, sur la consommation ?

Bah je crois qu'on a pas mal balayé le sujet, je pense que le travail que vous faites et le fait d'en parler ça me rend encore pire, si on peut dire. Je ne sais pas si il faut dire pire ou meilleur. Mais je pense que ça me fait réfléchir et que du coup… Mais le problème c'est que j'ai aussi ce tiraillement, quand même dans ce mode de fonctionnement il y a quand même beaucoup de tiraillement. C'est-à-dire que je me dis en même temps ces produits là ils font vivre des gens. Donc tu les achètes pas et ce faisant, tu ne donnes pas d'argent à ces gens là, mais… mais bon (REFLECHIT). Mais en même temps, je donne de l'argent à d'autres gens qui vivent plus équitablement selon moi. Donc, il y a toujours ce tiraillement et je suis confrontée dans mon travail parce que je bosse dans la gestion de l'eau, de l'environnement. Et voilà, le problème c'est que la pression augmente, le nombre d'habitants augmente, donc inévitablement la pollution. Il faut produire plus pour nourrir ces gens là, je veux dire l'agriculture si elle a évolué comme ça. C'est aussi parce qu'il y avait des gens qui n'avaient

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

pas assez à manger après la guerre etc. Donc on est toujours confronté à ces questions de… il y a aussi des besoins, il y aussi des gens qui ont besoin de ça pour vivre etc. Mais en même temps bon quand on voit les… Les entreprises multinationales qui font des taux de profit à se cogner la tête contre les murs, et avec des gens richissimes qui vivent là-dessus, c'est…. Absolument révoltant quoi, et voilà, je n'admets pas d'acheter un machin trois francs six sous fabriqué dans des conditions pitoyables, et pur qu'en plus ce soit des gens qui s'en mettent plein les poches là-dessus quoi.

Voilà, je dois dire que c'est une obsession mais ça ne me semble pas normal de ne pas l'avoir en tête quoi. Donc je veux dire à partir du moment où on se dit que pour ses enfants on a envie qu'il y ait de la justice ou pour soi-même pourquoi pas pour les autres quoi donc voilà…. Non j'ai pas grand-chose d'autre je pense

Qu'est-ce que vous pensez de ces entretien ?

Ah bah je trouve ça très intéressant, je pense que si je le faisais à votre place, ça me passionnerait de savoir ce qu'il y a derrière tout ça et... Ça doit être assez enthousiasmant aussi parce que j'imagine que vous rencontrez beaucoup d'enthousiastes (RIRES). Peut être aussi que ça fait un peu peur... en même temps, le fait de vous… Enfin moi, je trouve ça rassurant qu'il y ait une thèse là-dessus, je me dis bah ça participe au mouvement global comme quoi les gens se posent des questions. Et tout, ça soulève suffisamment d'intérêt pour qu'il y ait une thèse qui se fasse là-dessus donc je suis très contente. Et puis le fait d'en parler avec vous et de savoir qu'il y a d'autres gens qui se font interviewer et qui sont tout aussi enthousiastes ça me rassure (RIRES). Je ne suis pas seule, je sais bien que je ne suis pas seule, mais des fois je me dis tu es un peu fêlée quand même et donc bon le fait que vous me disiez qu'ils sont comme ça aussi.

Ah oui, d'accord, récemment j'ai acheté de l'huile d'olive OXFAM palestinienne, ça m'a fait beaucoup de bien je me suis dit ah dix euros quand même et puis après je me suis dit c'est quand même bien d'acheter de l'huile d'olive palestinienne OXFAM. Voilà.

Super merci beaucoup.

2. 3. 2. Récit de Christelle

CHRISTELLE : ENTRETIEN 1 (1h15)

Une question qui est assez simple, je voudrais que vous me parliez de vous, de votre vie, ce qui s'est passé d'important dans votre vie, ce que vous faites ?

Alors, d'accord. Donc, moi j'ai 41 ans (toux) Humm… (silence) C'est difficile. J'ai travaillé pendant .. ; donc j'ai fais une formation supérieure, d'ingénieur et j'ai travaillé en fait en entreprise pendant …17 ans, jusqu'au début de cette année, 2004. Donc, la chose la plus importante, c'est que j'ai quitté le monde de l'entreprise en début 2004. Donc j'ai travaillé en département marketing dans plusieurs entreprises. Et j'ai quitté donc l'entreprise en début 2004 pour plein de raisons, dont certaines ont à voir avec le sujet de votre étude. Les premières, c'est parce que j'étais très fatiguée, je, je, je, ça faisait 17 ans que je travaillais tout le temps. Donc j'étais euh un peu fatiguée. La 2ème raison, c'est que je me sentais de plus en

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

plus en désaccord avec le monde de l'entreprise, la façon dont on traite les gens en général. C'est pas encore tout à fait le sujet de l'éthique. On était dans le monde des services financiers. Donc c'est vrai qu'on ne faisait pas d'exploitation d'enfants en Inde ou en Turquie mais (rire) c'est quand même une entreprise qui vit du fait que heu on fait du profit sur les gens. ça me faisait poser plein de questions. La 3ème question, la 3ème raison, c'est que j'avais envie de faire autre chose. Donc voilà, j'ai quitté l'entreprise en début 2004. J'ai fais 6 mois de break, entre guillemets, professionnel, et donc j'ai redémarré depuis septembre. En fait, j'ai démarré début d'année dernière, j'ai... j'ai démarré tout de suite, une activité de psychothérapeute, que je fais avec des gens qu'ont pas beaucoup d'argent, donc ça me permet pas de gagner ma vie. Et, c'est pour ça que j'ai continué à faire du marketing et en free lance, pour des entreprises et sur des sujets que je choisi, sur des sujets que je trouve éthiques. Je ne sais pas si c'est le terme, mais, je peux choisir les sujets sur lesquels je travaille et ça me permets de, d'être moins mal à l'aise par rapport à ce que je faisais par le passé en entreprise. Voilà.

Alors, l'autre chose importante, c'est que je suis engagée depuis maintenant depuis plus de dix ans dans le milieu associatif. Quand j'étais fatiguée, c'était ça aussi : je faisais en parallèle beaucoup de choses. Je me suis d'abord engagée sur la question de l'insertion des gens en difficulté, donc des jeunes des banlieues, quoi, en gros. J'étais présidente d'une association pendant dix ans. Je suis plus présidente, mais l'association existe toujours, qui fait ce qu'on appelle de la mobilisation de jeunes. Comment les aider à trouver des sujets qui leur donnent envie de s'intégrer dans la société, de travailler, de créer, de faire des choses.

Euh, plus récemment, je me suis engagée auprès d'associations qui, eu, qui aident les gens qui souffrent de ce qu'on appelle des troubles du comportement alimentaire : l'anorexie et la boulimie. Donc là, je suis à l'écoute, j'anime un groupe de parents. J'ai fait un peu de prévention dans les lycées.

Et puis, plus récemment encore, donc depuis, depuis maintenant deux ans, je fais de la psychothérapie pour des gens qui n'ont pas beaucoup d'argent, ou pas d'argent du tout. Ca, c'est complètement bénévole. Des gens qui sont au RMI. Des choses comme ça. Donc là c'est complètement bénévole, et c'est dans le cadre d'une association, et c'est en fait plutôt du soutien social. C'est vrai que c'est important dans ma vie, et ça devenait complètement incompatible avec la vie en entreprise. Ce qui est une vraie question pour moi. Je trouve ça, euh, très compliqué, que la vie en entreprise, pour peu qu'on soit un tout petit peu…, qu'on ait des postes à responsabilités, nous rendent, nous rendent la vie incompatible avec des engagements d'une autre nature. Et c'est pour moi une des raisons pour lesquelles, il y a si peu de femmes, à la… enfin, dans les postes de responsabilités des grandes entreprises.

Moi, j'ai pas d'enfant, j'ai un mari qu'a des enfants. Mais j'ai pas d'enfant moi même, donc on a les enfants le week-end : c'est pour ça que j'ai pu progresser en entreprise. Mais en même temps, dès lors qu'on a d'autres activités, qui prennent… pas autant de temps que les enfants, euh, déjà, on commence à se faire remarquer. Au départ, c'est positif, puis y a un moment donné on sent que ça devient moins positif parce que on n'est pas aussi disponible que quelqu'un qui peut rester jusqu'à 11h. du soir et ou venir le week-end (toux). Bon, ça, ça me pose plein de problème, je sais pas si c'est particulier à la France ou c'est parce que dans l'entreprise dans laquelle j'étais, ça me pose beaucoup de questions ! Je ne suis vraiment pas d'accord avec du tout ça. Je trouve que c'est vraiment très malsain, je ne trouve pas que ce soit productif, je crois pas que ce soit utile, et en même temps, ça fait une drôle de société. Quand on a un boulot, on ne peut qu'avoir un boulot, ou alors on se fait des vies délirantes,

parce que, euh, on court du matin au soir, on s'occupe des enfants quand on peut, enfin je trouve ça… vraiment, ça me choque beaucoup.

D'ailleurs, les problématiques éthiques, cette problématique là, pour moi, c'est aussi une problématique du chef d'entreprise. En tant …Pas seulement par rapport à ses produits, mais par rapport à ses salariés. Et comment il traite ses salariés. Et, et, pour autant, je suis quelqu'un qui travaille beaucoup : j'aime travailler, hein. C'est pas, je suis pas en train de militer pour les 35 heures, la pause syndicale. Mais qu' on respecte les gens quand on le peut, c'est pas tout le temps possible. Mais qu'on essaye de respecter les gens dans leurs engagements sociaux, la société, elle ne marche pas seulement parce qu'il y a des gens qui font du fric. Elle marche aussi parce que euh parce qu'on a une capacité à faire du lien avec ses enfants, avec les enfants des autres, avec ses voisins, avec… Je, je suis très en question, et ça fait vraiment partie, de mon questionnement par rapport aux produits éthiques, enfin, de mon engagement sur les produits éthiques. Je suis très en question sur la façon dont l'entreprise et la sphère économique a pris le pouvoir au détriment de tout le reste et qu'aujourd'hui, soit on est dedans, et on fait pas grand chose d'autre, soit on est dehors. Et on fait ce qu'on veut, mais on gagne pas sa vie, ou on fait des petits boulots, ou on deale, ou on … je trouve que c'est très difficile aujourd'hui d'être engagé dans la vie économique et être engagé ailleurs. Voilà. Je sais plus ce que je devais vous dire, mais euh …

C'est très intéressant…. (rire de la personne interrogée)

Non ça fait vraiment partie des … c'est pour ça que j'ai quitté le monde de l'entreprise en tous cas en tant que salariée, en tant que j'étais cadre-dirigeant. Donc j'étais très engagée dedans, je n'en pouvais plus, indépendamment… Enfin, la contrepartie de l'argent ne suffisait plus à me dire « j'y vais le matin ». C'était plus… c'était pas que c'était plus possible, mais ça devenait vraiment une souffrance. Ca paraît bête de dire ça, hein, mais vraiment, ça m'a vraiment fait souffrir. Et à un moment donné, j'ai dit, j'arrête, je peux plus. Donc maintenant, je travaille pour les entreprises mais en pouvant dire de temps en temps « non, ça, je fais pas ». Et là , je me fais 15 jours, où je m'occupe de mon mari, de mon chat ou de mes associations, ou de mes clients parce que c'est ça qui est important. C'est un luxe. Je me rends compte que c'est un luxe en même temps de dire ça, mais ça me choque que ce soit un luxe. Voilà.

Est-ce qu'on peut parler aussi de votre vie personnelle, familiale, par exemple, de vos parents ?

Ben moi, j'ai été élevée dans un milieu, euh, très euh modeste, modeste +, au sens où mes parents étaient très modestes. Ils ont vraiment fait partie des gens qu'ont pu progresser socialement, tout au long de leur vie, et pour qui c'était très important de réussir socialement. Ils vivaient dans une période qui je pense où l'argent n'était pas encore très important. Mes parents sont devenus des gens aisés mais sur le tard. ils ne sont pas nés avec de l'or entre les doigts, pas trop. (TOUX)…de braves gens. Par contre, la valeur, chez nous, c'était pas l'argent, c'était le travail. C'est vrai que j'ai quand même été élevée dans un milieu assez moral, pas religieux du tout, mais s'il avait été religieux il aurait été protestant. Et c'était vraiment le travail, la responsabilité, la justice. Moi, j'ai toujours été très questionnée par la question de la justice. Donc ça c'est très important pour moi de me dire que ce que je fais chaque jour, je peux l'assumer devant un miroir. Bon, quelque chose de l'honnêteté. C'est parfois excessif, parfois je me dis c'est maladif. C'est de l'ordre de la névrose, mais on a

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

vraiment été élevés là-dedans, (PAS CLAIR), beaucoup de travail, je peux le dire, on a travaillé, (PAS CLAIR).

Dans les choses très importantes de ma vie, ça va vous surprendre, mais je crois que c'est là que s'enracine ma démarche éthique, en fait. Très vite, quand je dis « très vite », c'est enfant, vraiment j'étais toute petite enfant, j'ai très vite été choquée par la façon dont on traitait les animaux. C'est là, parce que j'étais dans un milieu assez protégé par ailleurs, hein, j'avais pas conscience des injustices sociales quand j'avais 6/7 ans, j'étais assez protégée de ça et c'était moins visible qu'aujourd'hui, c'était un monde qu'était pas… Nous, on a profité de cette ascension sociale dans les années 60. J'était enfant dans les années 60, dans la décennie des années 60, jusqu'au choc pétrolier, où la société française était en croissance, on avait du boulot, il n'y avait pas de chômage.

En fait, moi j'ai été élevée avec… je n'avais pas conscience de la question de l'injustice sociale, je ne savais pas ce qui se passait en dehors de France. En revanche, j'ai très vite compris qu'on traitait pas très bien les animaux, je ne sais pas très bien comment c'est venu, j'ai vu des émissions, j'ai un peu lu, j'ai vu des émissions à la télé. J'ai pas de souvenirs précis mais le fait qu'on fasse souffrir des êtres, pour de l'argent, j'ai très pris conscience. Et du coup, j'ai très vite décidé de devenir végétarienne.

Je fais un saut rapide. C'était peut-être pas à 6-7 ans. Mais à 10/11 ans, j'ai commencé à me dire : « *mais je ne vais pas pouvoir manger de la viande ; Si ça se passe comme ça dans les abattoirs, si on élève des bestioles dans des trucs comme ça pour pouvoir se nourrir, je ne suis pas d'accord avec ça* ». Alors, j'ai pas tout de suite pensé à être végétarienne, parce que je savais pas qu'on pouvait l'être. Mes parents sont pas du tout végétariens. Ca, c'est vraiment quelque chose qui m'est propre, mais dès que j'ai rencontré une végétarienne – je devais avoir onze ans, je me souviens, c'est ça – je me suis dit : « *on peut être végétarien ? Alors, je vais devenir végétarienne* ». A 15/16 ans, je suis devenue végétarienne, en me disant « *je ne veux pas cautionner* », donc mon premier engagement a été celui-là. Bizarrement, hein ? Ca peut paraître bizarre, mais la première cause où j'ai été touchée et où j'ai senti que je pouvais faire quelque chose (toux). Donc ça a commencé comme ça, c'est plutôt personnel, je ne sais pas pourquoi je suis partie là-dessus, heuh donc, voilà, c'est… Mais vous avez peut-être des questions…

Vous voulez d'autres questions de ma vie ? Je vis avec un homme, et puis après je parlerai davantage de mon engagement. J'ai longtemps vécu seule. J'aimais ça d'ailleurs, je me sentais tellement inadaptée au monde dans lequel on vit qu'au moins quand j'étais seule ça allait. Et puis, j'ai rencontré mon compagnon, il y a quelques années qui, qui est moins engagé que moi, qu'est pas végétarien. En tous cas ancien chasseur, boum, mais qui en fait est très sensible à toutes ces choses là et c'est vraiment important pour moi. Je pourrais pas vivre avec lui s'il était pas… il s'engage très différemment, il travaille dans une grande entreprise. Il a jamais fait de politique. Il adhère à aucune association. Il a pas du tout l'engagement que je peux avoir, mais il est très sensible à ça et très… je vais le dire comme je le pense, c'est très prétentieux… mais très admiratif. Et c'est important, non pas qu'il m'admire pour ça, mais de sentir que ça le (toux). C'est pas son truc aujourd'hui, mais il est sensible à ça et donc il passe beaucoup de temps à expliquer à ses enfants, il vient m'aider à expliquer à ses enfants, à ses enfants à lui (d'un précédent mariage), pourquoi, je ne mange pas de porc, pourquoi il chasse plus, il...il. Voilà, ça fait vraiment partie de notre couple, et donc c'est très présent dans notre vie. C'est pas la seule raison pour laquelle je suis avec cet homme là, mais y aurait pas ça, je crois que je pourrais pas vivre avec lui. C'est très important. Donc, voilà dans ma vie perso, j'ai pas d'enfant, j'en aurai probablement plus à cette heure-ci, bon, mais c'est pas, mais ça a

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

jamais été quelque chose de fondamentalement important à créer et c'est pas un regret, c'est pas ça qui est le plus important dans ma vie.

Donc mon premier engagement, c'est la cause animale, peut-être plus facile d'accès ? Très vite, ça a été la question bio, de comment, qu'est ce qu'on mange, c'était très important pour moi, de savoir ce que je mangeais, comment avait été cultivé ce que je mangeais et quels effets cela avait sur l'environnement. C'était plus d'ailleurs les effets que ça avait sur l'environnement que ce que je mangeais en tant que tel ; c'était pas tellement pour moi que je me faisais du souci, c'était plutôt de me dire : « *mais quand on mange ces cultures qui ont été extrêmement traitées chimiquement, qu'est-ce que ça fait à la terre, qu'est ce que ça laisse comme traces* ». Donc j'ai commencé, voilà, également, la 2ème entrée dans l'engagement « éthique » au sens très large a été la question de l'agriculture biologique. Et il se trouve que j'ai un cousin qui faisait de l'agriculture biologique. Et donc là, j'ai été passée des vacances chez eux. J'avais 16/17 ans à l'époque. Ils étaient quasiment végétariens. Ils cultivaient donc des pommes de terre biologiques. Alors voilà, ça a été le 2ème point d'entrée. C'est mon cousin : quand il m'a vue arriver, avec mes envies d'être végétarienne, il a commencé à m'expliquer ce qu'il faisait, comment, pourquoi, les conséquences de pas faire ça. C'est quelqu'un d'extrêmement engagé, lui, il est très critique sur l'agroalimentaire en France, pas qu'en France, dans les pays, voilà, qui pratiquent la culture intensive, et donc, vraiment de m'expliquer pourquoi il est critique. Comment il fait, comment on peut faire autrement… Il faut dire qu'ils sont en Bretagne, c'était l'époque du remembrement, j'sais pas si ça, ça vous parle peut être pas, le remembrement, non.

C'est une vieille opération. c'est-à-dire qu'en Bretagne, à un moment donné, la Bretagne était une région très pauvre, donc où il y avait beaucoup de petites parcelles, qui était une région agricole très pauvre historiquement, donc le territoire agricole était très parcellisé. C'était vraiment des toutes petites parcelles, qui au fur et à mesure des héritages, qui faisaient des formes qu'on pouvait pas cultiver avec des grosses machines. Dans les années 70 il y a eu une grande opération de remem... ce qu'on a appelé le remembrement, consistant à créer des échanges pour qu'une personne qui avait un hectare en 18 petits bouts se retrouve avec un hectare bien carré pour qu'il puisse faire passer ses machines.

Ca a donc été une grande opération qui a été sur le plan de l'environnement désastreuse, absolument désastreuse, parce que ça était euh ; ils ont tout… Ils ont bien sûr rasé tous les bosquets, tout ce qui faisait les limites des champs, qui faisait des petits bosquets ont été rasés, les talus ont été rasés, les fossés ont été comblés pour gagner un m^3, un mètre carré de terre et faire un peu plus de rentabilité. Ca était aplani pour que les machines puissent passer, donc ça été monstrueux en terme de paysage mais ça était également monstrueux en terme de... d'écologie. Ca a fait disparaître plein d'espèces animales, qui vivaient dans les petits bosquets, ça a été la cause de beaucoup de problèmes d'inondations. C'est-à-dire là il y a maintenant beaucoup d'inondations qu'il n'y avait pas il y avait pas il y a 20 ou 30 ans, parce que tous ces bosquets, ces fossés, régulaient des flux d'eau et aujourd'hui, le fait d'avoir tout rasé fait que l'eau elle dévale, elle dévale, elle dévale. Et puis elle arrive dans les rivières beaucoup trop vite et elle fait déborder les rivières. Donc on sait qu'une des causes de toutes ces inondations, qu'on vit maintenant hiver après hiver, elles trouvent leur source dans la manière dont on a réorganisé les territoires et complètement gommé le relief. Mon cousin a raconté tout ça. Bref, j'ai eu cette deuxième prise de conscience, et là j'ai commencé à vouloir manger bio, en disant je vais pas cautionner l'industrie alimentaire, l'industrie agroalimentaire. A l'époque où il y avait pas de magasin bio, y avait pas de rayon bio chez Monoprix, enfin c'était une vraie galère, ça coûtait très cher il fallait aller dans des

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

coopératives, alors j'y allais pas tout le temps, j'avais pas beaucoup d'argent, j'étais étudiante, mais j'ai commencé à vouloir acheter du bio et à manger des choses qui étaient cultivées dans de bonnes conditions. Ca, ça a été la deuxième étape.

Après j'ai commencé à travailler. J'ai pas vraiment eu le temps de m'occuper de tas de choses, alors je mangeais bio, etc. Je m'occupais plus de grande chose, il y a eu toute une période où j'étais plus engagée sur la cause animale. J'étais dans le bio, l'environnement, mais j'arrivais pas bien à aller plus loin. Et puis il y a eu une 3ème étape dans mon engagement, c'est, alors, là, je me suis dis, il faut quand même que j'aille faire, je vais pas me contenter de la consommation, C'est trop microscopique comme action. Alors, je me suis engagée en politique… (toux).

Ca a été très court, c'était désastreux. D'abord au parti socialiste. Non, d'abord « génération écologie ». Bon, vous avez pas connu ?

C'était une époque où je suis allé voir Génération écologie, je sais plus bien, dans les années 90, je m'interrogeais. J'avais été voir les Verts, c'était déjà Wechter, je crois, à l'époque.

Ah oui, mon autre grande crise de conscience, quand même, non mais c'est drôle, parce que c'est en reparlant que j'y repense. alors là vous étiez vraiment trop jeune : les présidentielles de 74, Alain Dumont, René Dumont, qu'est mort y a pas très longtemps, premier écologiste en France, qui a créé le parti des Verts, je me revois l'écouter, j'avais douze-treize ans, hein, j'avais dix ans, j'avais dix ans, je l'écoutais à la télé, et je me disais : mais cet homme a raison. Il parlait… il parlait beaucoup de l'eau à l'époque, et notamment de l'eau en Afrique, dans le tiers monde, c'était vraiment le problème majeur dans le monde, la question de l'eau, il fallait vraiment prendre conscience, mieux gérer nos ressources, c'était avant la crise du pétrole, dont on parlait pas trop, pétrole, de l'énergie, je me revois l'entendre parler de l'eau, et me dire : c'est vrai que c'est nul notre mode de vie a comme conséquence, de.. je me souviens plus comment exactement ce qu'il disait, je vous le dis, c'est trop vieux, mais de désertifier l'Afrique, de faire que les gens meurent de faim, de soif, de machin, .. y a un problème. et donc je suis allée voir les Verts, c'était déjà Wechter, je crois. Du coup, j'avais du mal. C'était très personnel, et du coup, je suis allée chercher ailleurs, et je suis tombée sur « génération écologie » qui était en train de se créer , et Brice Lalonde, un homme qui était assez « marketing », et du coup, c'était l'époque, ben je savais pas, je, après il a été voir à l'UDF, qu l'a emmené voir … enfin, ça a été une catastrophe, comme mouvement, parce qu'il a attiré du monde, il parlait bien il parlait mieux que Wechter, il était quand même plus moderne, et puis en fait il a amené ce parti à la casse, quoi, il a rejoint la droite, il a complètement abandonné les idées de l'écologie, enfin, ça a été dramatique, mais …(toux) donc j'ai adhéré à « génération écologie » pendant un temps, c'était un parti très positif, ce qui est important dans cette histoire, c'est-à-dire faisons des choses qui .. ne nous contentons pas de dire « c'est la catastrophe » , c'est « qu'est-ce qu'on peut faire pour aider les choses ». De la même façon, comme j'ai toujours beaucoup admiré Greenpeace, mais je suis une admirative fervente du WWF parce que je me reconnais... et j'admire ce que fait Greenpeace, je trouve qu'ils font vraiment un très bon boulot. Moi, c'est pas mon truc.. enfin, c'est pas mon truc, ça vaut pas dire, je trouve qu'ils font du bon boulot, mais moi je pourrais pas faire ça. Moi je suis à WWF, je trouve ça plus important, d'acheter des parcelles de terre ou de, c'est très personnel, et c'est pas une critique, c'est juste pour moi, c'est plus important. Enfin, c'est plus ma façon d'agir. Je suis très lé .. je ne sais plus comment on dit…je suis très légaliste, la loi elle existe, on est dans une démocratie, utilisons cette démocratie pour faire bouger les choses, et ne faisons pas des choses hors la loi ,c'est pas …et en même temps je suis très contente qu'ils fassent des choses hors la loi, du même coup ils font avancer les

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

choses, mais moi je pourrais pas faire. Faire des choses hors la loi, c'est pas possible. Donc, voilà. Et « génération écologie » était déjà dans un peu cette mouvance là, ils proposaient des projets , c'est les premiers qui ont été à dire « il faut modifier la loi », donc ça, je trouvais ça très positif. Donc je suis allée voir « génération écologie », et ça a pas vraiment répondu à mes attentes. Donc je suis allée voir le parti socialiste, alors là, ça a été dramatique, le parti socialiste n'en avait rien à faire de l'écologie à l'époque, et du coup, j'ai atterri chez les Verts. Finalement et ça a été finalement été tout aussi dramatique. Je fais court (RIRE) …

et ça a pris combien de temps en fait, vous avez été adhérente ou c'était juste des prises de contact ?

Non, j'ai été adhérente, j'ai fais, la seule .., j'ai fais deux campagnes, j'ai fais une campagne pour le PS, je sais plus laquelle, et j'ai fais une campagne pour les Verts parce que j'y croyais quand même plus et j'ai quitté les Verts pour des mauvaises raisons, parce que je croyais que c'était des gens quand même pas très intelligents. Et ça je supporte pas. Je supporte pas la bêtise. Et chez les Verts (PAS CLAIR) y a des gens intelligents chez les socialistes qui font des choses pas très écologiques, je trouve ça. Les Verts ont ramassé, mais il y a des gens biens chez les Verts. les chiffres... ils ont ramassé… je support pas les discours... Ca va pas paraître très cohérent avec ce que j'ai dis en entrée, mais je supporte pas les discours catastrophistes, or chez les Verts y a beaucoup ça, je supporte pas beaucoup les discours « tous les patrons sont des cons et tous les salariés sont des opprimés » parce que c'est pas vrai non plus, euh, je crois pas aux discours négatifs, voilà. Et les Verts sont dans des discours très négatifs, ou très extrêmes, on peut pas exister en tant que parti politique sur les trucs qui nous font venir à l'Union Soviétique. Ca n'a pas de sens, on sait que c'est fini, ça marche pas, il faut trouver autre chose, il faut être créatif. Nous sommes chez les Verts...Je trouve que Dominique Voynet a fait du bon boulot, Je trouve que Daniel Cohn-Bendit a fait du von boulot. Je ne supporte pas Noel Mamère. Voilà, je dis ça, ce n'est pas pour vous convaincre. C'est juste, pour expliquer à un moment donné, j'ai été, j'ai suivi jusqu'à Cohn-Béndit. Et puis, comme, vu comment tourner le parti, en plus quand vous êtes à l'intérieur du parti, on vous demande de faire des trucs cons et vous assistez à des débats, Les Verts, c'est un tout petit parti, il y a rien là, il n'y a personne. Il y avait 18 mouvements à l'intérieur qui se battaient, il y avait des discours à la tribune avec des allusions, moi, je comprenais rien. Parce que je ne suivais pas. C'était des allusions, « il y'en a qui pourrait penser que, vous voyez ce que je veux dire, haaa ! ». Je ne supportais pas ça. J'ai arrêté aussi, après la campagne, j'ai assisté à quelques malversations financières. Après, j'ai arrêté la politique. Mais ça était ma deuxième forme d'engagements. Donc ça a duré quelques années tout ça. J'ai arrêté la politique aux Européennes avec Cohn-Béndit. Dans le même temps, je me suis engagée dans l'associatif, comme je vous ai expliqué d'abord, dans l'insertion, puis, dans les comportements alimentaires. J'ai également toujours été, j'ai fait un peu quelques campagnes pour aider les associations de protection des animaux. En fait, j'ai zappé un peu de la politique vers l'associatif, en disant que c'est plus efficace. C'est dans ce cadre là que j'ai commencé à connaître tout un tas de gens et à prendre conscience qu'il existait tout un milieu économique, qui était entrain de se développer. Ca date peut-être d'une petite dizaine d'année. Qui commençait à promouvoir les nouvelles formes de consommation et ça je trouvais génial. C'était vraiment la manière la plus intelligente de faire, parce que pour avoir fait de la politique et pas mal d'associatif, je trouve ça important et je ne crache pas sur la soupe, je me dis qu'il y a quand même beaucoup de gens qui ne sont pas prêts à passer du temps, qui n'en ont rien à foutre donc il faut arriver à trouver d'abord, de différentes formes d'actions, et puis

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

des formes d'action qui ne coûtent pas grande chose aux gens, pour arriver à rallier, enfin, pour faire bouger les choses, il faut toucher beaucoup de gens et parfois, par des choses qui sont simples. La consommation, moi à l'époque, j'allais dans des coopératives acheter mes trucs végétariens et bio, il faut être très engagé pour faire ça. Il faut se dire, c'est vraiment une des choses les plus importantes de ma vie. Et il n'y a pas beaucoup de gens pour faire ça. C'est comme ça. Je ne sais pas pourquoi, il n'y a pas beaucoup de gens qui font ça. Je vois bien avec les enfants de mon mari. Oui, je reprends, mes engagements et mes choix de consommation, c'est peut-être important de savoir, comment je vivais personnellement, ils ont bien fonctionné parce que je vivais essentiellement seule. Je n'avais pas d'enfant. J'avais quand même du temps même si je travaillais. J'avais pas à gérer une famille. J'ai très vite gagner suffisamment d'argent pour que ça soit pas un problème d'aller acheter des choses plus chères en bio ou en pas en bio.

C'est vrai que je, je, quand j'ai commencé à regarder dans, à observer ces nouvelles modalités de production et de consommation qui se sont développées, je me suis effectivement dit que si c'est ces mouvements il faut qu'ils soient accessibles y compris pour des gens qui ne sont pas extrêmement riches, par des gens qui n'ont pas beaucoup de temps. Moi, à l'époque, j'aurais eu 4 enfants, quand je ne gagnais pas encore beaucoup d'argent, est-ce que j'aurai pu faire ce choix ? Je ne suis pas sure parce que j'aurais eu moins de temps, pas beaucoup d'argent à consacrer pour ça. C'est vrai que ces choix d'engagement de consommation étaient réservés à une époque, en tout, c'était un luxe. Et quand on a vu apparaître des choses comme l'engagement de Monoprix, par exemple avec leur gamme bio, ça fait plusieurs années. Quand on a vu apparaître les marques comme Max Havelaar, à communiquer autour de « si vous achetez ce produit, vous faites moins de mal, peut-être à l'environnement, en tout cas, aux gens qui produisent », mais quand on a commencé à trouver chez Carrefour ou chez Monoprix, là d'un coup, je me suis dit, c'est vraiment ça, qu'il faut faire, c'est là que d'autres formats de production, vont pouvoir s'imposer. Et donc très très vite, j'ai commencé à regarder, avec Internet, à faire des recherches sur ce qu'il se fait. Et petit à petit, basculer un maximum de choses du côté d'une consommation plus équitable. C'était pour moi, ça voulait dire beaucoup. de choses. Ethique, je ne sais pas ce que vous y mettez, moi, pas faire souffrir les gens, bien les traiter, pas faire souffrir les animaux et, et, et, utiliser les ressources qui sont moins embêtantes pour la planète. Je ne dis pas, je suis loin d'être parfaite mais, à chaque fois que j'achète quelque chose maintenant, je me pose la question. Parfois je décide d'acheter ce qu'il y a à Monoprix parce que c'est trop compliqué mais c'est une question qui est tout le temps dans ma tête. Donc ça va de la lampe basse consommation à ce que je mange, je mange quasiment, toujours, je vais dire à 70 % bio. Végétarien bien sûr.

Il y a aussi le bois. J'ai fait faire du parquet ici. J'ai hésité. Est-ce que je mets du bois ou pas ? J'ai choisi de mettre du bois mais j'étais sûre de l'origine. Ca c'est une vrai galère parce que les menuisiers , ils ne comprennent pas. « Le teck, c'est super, c'est très joli », « je ne veux pas de teck !». « Pourquoi ? » « Ah bon ,je peux peut-être vous trouver alors un autre bois ». En gros, finalement, je lui ai dit « je veux du bois qui vient de France. Parce que sinon, je sais que ça vient des pays, où on contrôle pas les filières. Je préfère donc ceux qui viennent de France ». « Ah bon, mais ça coûte très cher » (RIRE). Etc. Etc. Donc c'est des vrais, c'est toujours des choix, des questions. J'essaie de n'acheter que du papier recyclé. C'est con mais trouver du papier recyclé pour une imprimante, ce n'est pas possible. Donc voilà, c'est en permanence des choix. Ce n'est pas que c'est impossible mais c'est compliqué. Des choix de, de...

Expliquer aux enfants pourquoi on tri les poubelles. C'est des heures de paroles. C'est fou. On vit dans une société où c'est très compliqué d'avoir fait ça. Expliquer aux enfants pour quoi on éteint la lumière quand on sort, c'est très compliqué. C'est vraiment un combat de tous les jours, je trouve. Eh, expliquer pourquoi à Noël, on leur achète pas des game-boy, des jeux vidéo mais des bouquin sur la nature, ou un pull qui vient d'Artisans du Monde, je vous jure, ils font la gueule les mômes. C'est un vrai combat. Tout n'est pas parfait. Je vis dans un appartement chauffé. Mais bon, voilà, c'est quand même un choix qui est de plus en plus présent dans ma vie de choisir les matières qui ne sont pas trop polluantes, si possible, qu'elles ne sont pas issues de l'exploitation des autres. Pas de l'exploitation excessive. Parce qu'il y a toujours quelqu'un d'exploité mais bon, après tout, ça peut le faire vivre. Qui vient pas de l'exploitation sauvage des ressources naturelles. Qui n'est pas testé sur les animaux et c'est, quand vous commencez à poser ces questions là, c'est vraiment l'horreur. Parce que tout est construit, tout le système économique dans le quel on vit est construit sur l'exploitation de tout ou une partie de ces éléments là. C'est ça qui est difficile. Voilà.

Donc voilà comment ça s'est construit. Au début, plutôt l'aspect animaux auquel j'étais sensible et puis, petit à petit, plus par la politique parce que quand j'ai pris conscience de ce que le sphère économique impliquait. Ca m'a amené à réfléchir. et puis, petit à petit, ça m'a un peu envahi, oui envahi, je trouve que c'est le mot. Ca bouffe la tête. C'est tellement compliqué de se procurer des matières fabriquées par des gens..., et même quand on est prêt à payer le prix, ça prend la tête, je trouve.

C'est là que je dis que je ne pourrai pas vivre avec un mari, bon lui, il est beaucoup moins...Quand il fait des courses pour ses enfants, il n'hésite pas à être moins regardant que moi mais, il faut qu'il comprenne pourquoi je les fais chier pour ne pas acheter tel produit qui se met sur la figure parce qu'il est testé sur les animaux (RIRE) Et dès fois je me dis, je suis ridicule mais en même temps, voilà, c'est peut-être ridicule mais c'est trop important pour moi, ça envahit la vie. Ca devient très compliqué et je suis soulagée de voir quand même une nouvelle génération de consommateurs, et donc de producteurs qui intègrent ça.

Max Havelaar, chez Monoprix, ahh, ça m'a facilité la vie (RIRE). Je peux aller acheter mon café à Monoprix (RIRE). Je peux acheter mes steak de soja à Monoprix. Je peux trouver du beurre bio à Monoprix. Voilà, mais c'est récent. J'en rigole mais voilà, c'est sur qu'un certain nombre de gens moins engagés que ce que je vous raconte, et dès fois je me dis je suis barjot mais voilà, peuvent peut-être petit à petit basculer vers... Alors j'ai été très contente, parce que l'autre jour j'ai rencontré quelqu'un l'autre jour. Il m'a dit que la grande peur de Monoprix, c'est d'être débordé. C'est ne pas arriver à fournir à l'offre, en tout cas en région parisienne. Parce que les gens ont plus d'argent. Il y a une super demande quoi, les gens sont très contents de trouver ces produits là. Beaucoup de gens se disent ce que je me dis, sauf que quand vous avez 3 gamins et pas forcément beaucoup d'argent, ce n'est pas gérable. Si vous trouvez à Monoprix, il y a le produit, à 2€50 au lieu de 2€30, vous allez peut-être faire. Pour trouver ce que vous voulez à 50km. de chez vous et encore il faut aller à 3 endroits différents et que c'est le double du prix ou le triple du prix. C'est raté. Voilà, ça, je me dis que c'est très important. Ce qui est en train de se passer. C'est peanuts, c'est une goutte d'eau mais on est en train de basculer vers un autre mode de consommation que beaucoup de gens, beaucoup, c'est peut-être 5% ou 10%, je sais pas mais voilà, ça peut permettre de changer des choses. Max Havelaar est devenu un contre-pouvoir économique.

Carrefour. J'aime pas Carrefour mais Monoprix, on a parlé de Monoprix. je trouve que c'est plus intelligent ce qu'ils font, est en train d'imposer des formats de production. Ikéa avec ces meubles fabriqués dans des forets contrôlés, enfin, replantés et exploités de façon intelligente

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

comme ils disent, ils sont en train d'imposer autre chose et le fait que ces boîtes communiquent, c'est marketing pour eux mais ça éduque les gens. Je trouve ça super. Enfin, super. Super, ça me facilite la vie. Voilà, c'est très compliqué. C'est très compliqué d'essayer de consommer des produits dont on se dit, « si je voyais comment c'est fabriqué , ça me ferait pas d'état d'âme d'acheter ». Mon critère au fond c'est ça.

C'est ?

C'est pouvoir acheter des produits dont je pourrai voir comment ils sont fabriqués du début jusqu'à la fin et je puisse me dire, je suis d'accord avec ça, ça me pose pas de problème. La viande dans l'abattoir, ça je ne peux pas, le bois qui vient des forets brésiliennes, je ne peux pas. Les cosmétiques qui sont testées sur les animaux, je ne peux pas. Se dire ça, ça paraît simple mais c'est compliqué. Ca exclut énormément de choses. En même temps, j'ai un pull en laine, allez savoir comment sont traités les moutons. On ne sait pas tout. Voilà.

J'aimerais savoir, vous en avez déjà parlé un petit peu mais je voudrais savoir ce que vous pensez de la société en général.

Avec tristesse. Avec tristesse. A la fois, je trouve, vraiment j'essaie de mesurer ce que je dis, je trouve que j'ai beaucoup de chance d'être née à cette époque, en tant que femme dans un pays comme la France, au 20^{ième} siècle. J'ai pas connu de guerre. J'ai vécu dans un pays, où on n'a pas connu de grande misère, grande disette... On fait partie des gens les plus privilégiés sur terre. Vraiment j'ai conscience de ça, très grande conscience de ça. Je défend beaucoup le système social et démocrate de la France, je pense que, aujourd'hui il y a quand même des gens qui ont faim et qui meurent de froid. Mais pas tant que ça. Il doit pas y avoir mais c'est quand même une des pays où il y'en a moins. Et en même temps, quand on est à la période de Noël, moi, ça me, je me dis, une société, c'est con, ça paraît tellement bête et j'ai honte de le dire mais qu'elle y est tellement obnubilée par la consommation. Ca me fait flipper. Ca fait... mais profondément. Je trouve ça désespérant. Il y a quelque chose pour moi de désespérant dans... et je consomme aussi, ha ! Ce n'est pas un jugement moral. Je me dis mais, comment on en est arrivé, comment on en est arrivé à accorder aussi peu d'importance à la vie ? Par exemple, comment on en est arrivé...et encore une fois, je trouve qu'en France, on est plutôt privilégié. On n'a pas mené beaucoup de guerre. On n'a pas, enfin bon, on n'a pas fait des trucs propres non plus mais. Comment on en est arrivé à mal traiter autant l'environnement ? Certes, peut-être pas tant en France mais Total en Birmanie, c'est quand même une entreprise française dont je bénéficie tous les jours. Comment on en est arrivé à faire aussi peu de cas de l'autre. Moi, dans mes activités associatives, j'entends des choses mais c'est effrayant quoi. Je trouve ça effrayant. Je trouve ça profondément désespérant. Pas effrayant mais désespérant. Comment l'être humain qui n'a plus besoin de se battre pour manger, dans un pays comme la France aujourd'hui, à quelques exceptions près, il y'en a, pas beaucoup mais il y'en a, et comment 95% d'une population qui vit dans une relative opulence, peut-elle être aussi inconsciente de sa chance ? On peut dire ça comme ça. Et en faire aussi peu cas dans ses choix. C'est une question. C'est vraiment une question. Je n'ai pas la réponse.

Donc la société aujourd'hui, pour moi, c'est une société que je trouve très corrompue par l'argent. Et j'en ai gagné. Donc, je sais de quoi je parle, l'argent. J'ai vraiment vécu pour moi, là, je dis pour moi, l'argent, je trouve profondément corrupteur. Pas au sens moral. Ca ne se place pas sur le terrain de moral. Au sens où, quand on en a, il en faut plus. Parce que ça apporte de la sécurité, de la fausse sécurité. Parce que ça apporte du faux confort. Parce que

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

ça apporte, ça permet de se moins faire chier. Quand la période de Noël arrive, on se prend moins la tête à cause de l'argent. On fait ses cadeaux rapidement. Ca apporte beaucoup de choses mais qui nous détourne de l'essentiel.

C'est vraiment pas au sens moral. Je trouve que l'argent est un piège. C'est un piège dans la quelle nos sociétés sont tombées globalement. Dès fois, je me dis, je suis complètement allumée, complètement folle mais (PAS CLAIR). Je trouve que le monde, aujourd'hui, il y a plus d'endroits de résistance aujourd'hui. Mon propos n'est pas de vous convaincre mais, j'essaie de dire ce que je ressens et ça me... L'autre jour, j'ai vu une copine, c'était presque ça. Moi, j'ai gagné pas mal ma vie, pas mal d'argent. Enfin, pas mal d'argent, rien d'exorbitant mais j'ai gagné bien ma vie. J'était dans les 10% de gens qui gagnent mieux leur vie. J'ai vu cette copine qui m'a dit qu'elle m'admire d'avoir fait le choix de quitter l'entreprise. Je lui ai demandé : « *A combien tu estimes l'argent dont tu as besoin pour vivre ? C'est quoi ton seuil ?* » Parce qu'en même temps, elle déplore parce qu'elle bosse toujours beaucoup trop. Elle voudrait changé, etc. Je lui ai dit : « *Quel est le niveau de revenu dont tu as besoin ?* ». C'est important de savoir pour arriver à se dire « j'ai envie d'arrêter ». Moi, je suis passée par là. Je me suis posé la question. Je me suis dit, je fait l'addition de l'argent dont j'estime avoir besoin pour vivre. Du coup, ça m'a vachement encouragée. J'ai besoin de, de, 5 fois moins. Je fais quand même des trucs que je ne voudrais pas faire. D'un seul coup, ça a clarifié le débat. Alors elle me demande : « *j'sais pas moi. Toi, tu estimes à combien* ? ». En gros mon seuil minimum pour vivre sans me sentir en danger, encore je trouve que j'allais assez loin mais, j'ai estimé que c'était à 20 000 Euros. Ce qui doit être en France, le revenu moyen. Déjà, j'étais pas très fière de moi. Mon niveau vital est au niveau moyen du Français moyen. Donc, j'étais pas très fière de moi mais ça m'a permis de savoir où j'en étais. Ca m'a rassurée en même temps. Elle me regarde et elle me dit : « 20 000 € ? ». Elle me regardait et c'est une fille qui me dit que l'argent ne compte pas pour elle. C'est pas, c'est une bonne copine. Je n'ai rien contre elle. Mais je me dis c'est une démonstration de cette société comme elle nous conditionne. 20 000€, quand on voit le revenu moyen d'un Africain ! Après on peut se comparer...moi, je me compare au Français moyen mais, je me dis, merde ! Mon niveau vital est déjà au revenu moyen des Français. Je suis nulle quoi ! Moi qui aimerais être détachée de tout ça, je ne suis pas tellement détachée ! Aujourd'hui, je me dis, ça illustre combien on est conditionné à consommer, à avoir de l'argent. Mes 20 000€, c'est aussi pour manger bio. Ca coûte cher. Donc voilà. Ca m'attriste, ça me désespère. Ca demande une énergie de trouver sa liberté de penser phénoménale.

Mon combat au fond c'est ça. Ne pas faire du mal aux autres, ce que je ne veux pas qu'on me fasse. Profondément, c'est ça. Deuxièmement, c'est de garder ma liberté. Garder une certaine liberté. Je ne suis pas très ambitieuse. C'est ça que je trouve attristant. La société aujourd'hui, elle a tout, on est bien d'accord, mais fondamentalement, l'effet que ça a, c'est d'empêcher les gens de penser par eux-mêmes. Je trouve...C'est vachement grave. Je trouve qu'on est tellement conditionné par la peur qu'on en perd notre esprit, on en perd notre capacité de discernement, on en perd notre capacité de dire non. Donc, voilà, ma réflexion aujourd'hui, c'est beaucoup ça. Moi, je ne veux pas qu'on fasse mal aux autres...je ne veux pas faire aux autres, ce que je ne veux pas qu'on me fasse , voilà. Ca c'est vraiment important. C 'est ça qui conditionne mon rapport par rapport aux animaux par exemple. Et dans le travail que je fais en psychothérapie avec les gens que j'accompagne dans des associations. C'est retrouver le choix de dire non ! On a tous ce choix de dire non. On a la chance de vivre dans une démocratie. C'est là, que je dis, c'est incompréhensible. On vit dans une démocratie. On a le droit de faire à peut près tout ce qu'on veut. Et on ne l'utilise pas. Là, il y a quelque chose qui me désespère... Donc c'est pour ça que je suis très engagée. Très engagée, non. Je ne suis pas

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

assez engagée. Mon engagement est là. Dans cette révolte, là. Je voudrais qu'on se bouge le cul et qu'on arrête de dire : « ahh, l'Etat devrait faire ci ». L'Etat, c'est nous. Le décideur final, c'est nous. Voilà, qu'est-ce qui nous rend aussi impuissant. Je ne sais pas au fond. C'est pour ça que je dis l'argent. C'est pour ça que je dis corrupteur. Encore une fois, pas au sens moral. mais on s'habitue. A ne pas dire non, on s'habitue. Je ne sais pas exactement. Je ne suis pas aller au bout de ce raisonnement. Ca m'attire, ces réflexions là. Voilà, et je l'ai vécu moi-même. J'ai suffisamment gagné de l'argent pour avoir senti cet effet sur moi. A un moment donné, j'ai eu peur de lâcher cette job en me disant si je lâche ce job, je perd ma sécurité, je perd ma capacité à dire non, je perd à acheter du bio. Tout ça, ça tournait dans ma tête pendant des mois, et des mois. Et un jour, je me suis dit, mais arrête, arrête...C'était difficile. Ca m'a demandé beaucoup d'énergie. Beaucoup de nuits blanches, mais vraiment, des nuits blanches. C'est, c'est...donc je sais à quel point c'est difficile. Je suis un produit de la consommation. Je sais ce que ça et en même temps, je me dis quel gâchis ! C'est un sacrilège de vivre dans un pays, comme le nôtre, de pouvoir faire ce qu'on veut, où l'environnement n'est pas complètement bousillé, quand même. Ce n'est pas l'Amazonie. Il n'y a pas des chercheurs d'or qui bousillent la rivière, enfin. On a relativement du poids, on peut critiquer mais quand même. De dire ce qu'on veut... c'est une vraie question !

Vous en avez déjà parlé mais concrètement comment avez vous pris la décision de quitter le monde de l'entreprise ?

Après des nuits blanches (RIRE). Ca fait très très longtemps. Je ne sais pas, il y a eu des déclics successifs. Il y a eu un premier (REFLECHI). Il y a un moment dans l'entreprise une phase de grâce où j'ai commencé à réussir en entreprise, à être reconnue - c'était important pour moi -, à imposer un certain nombre de vues, dans mon métier, tout en continuant à, croyais-je, à être ce que j'étais. Tout le monde savait que j'étais végétarienne. Tout le monde savait que j'étais très engagée, très engagée non, mais assez engagée dans le monde associatif. Je ne manquais jamais de m'exprimer sur les injustices que je voyais. Je gardais ma liberté de parole, en étant de plus en plus visible en entreprise. Je me disais ça, c'est formidable. Leurre absolu. Mais j'y croyais. Et c'est là que je dis que je comprends mieux maintenant, comment on se fait attraper par le pouvoir. Parce que l'argent, c'est corrupteur mais le pouvoir aussi. C'est lié. Je crois que c'est la même chose. A un moment donné, on se dit, je vais y arriver, je vais y arriver à expliquer aux gens, je vais leur faire comprendre. Que les gens m'écoutent ! OK, j'ai gardé cette position pendant longtemps. A un moment donné, j'ai commencé à me rendre compte que j'ai été un alibi. C'est à dire, à chaque fois qu'il y avait un truc, on me sortait du chapeau. J'étais femme-cadre, j'étais cadre-dirigeant mais j'étais femme. J'étais au 4/5^{ième}. Je gardais du temps pour mes activités associatives. J'étais végétarienne. Je votais à gauche. A moi toute seule, je permettais... « Vous voyez, on a des cadres femmes, vous voyez, il y a des gens qui votent pour les politiques qui ne sont pas les nôtres. Vous voyez, il y a des gens qui sont à 4/5^{ième} ». Mon cul, j'étais la seule !!! Et, ça. Je me suis dit, je me fait complètement avoir. C'était un premier déclic de me dire, je crois servir à une cause, en fait, je la dessers parce que je suis alibi à des gens qui ne croient pas du tout à la même chose que moi et c'est leur droit. C'est pas forcément des salauds par ailleurs mais du coup, je renforce leur discours. Je donne à tout le monde l'allusion que cette boîte est vachement ouverte d'esprit. Elle n'est pas si terrible que ça, parce que c'est une boîte qui est connue comme difficile, elle n'est pas si terrible que ça ! Ca a commencé comme ça.

Puis, j'ai commencé à sentir que quand je disais un certain nombre de choses, que j'étais en train de signer mon arrêt de mort, quand même. Je me suis rendue compte que la liberté de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

parole que je croyais avoir, elle n'était pas si grande que ça. Je n'ai pas signé mon arrêt de mort tout de suite. Mais quand même, j'ai commencé à sentir petit à petit que l'étau se serrait. A un moment donné, j'ai senti, je n'ai pas ma liberté de parole. C'est parce qu'on me disait, il ne faut pas dire ça, parce que des gens me regardaient en se disant, il faut avoir pété une câble pour avoir dit ça. « *C'est bien, tout le monde pense ça, tu as raison mais, il ne faut pas le dire* ». Du coup, j'ai vu que ça générait, pas parce qu'on me disait ça mais, j'ai vu que ça créait de la peur. Je commençais à avoir peur. Là, j'ai commencé à me sentir que la peur se refermait sur moi.

Le moment précis où j'ai pris la décision. C'était dans une réunion, 3-4 mois avant de partir, où je présentais quelque chose. J'ai vu qu'un certain nombre de gens qui se trouvaient dans l'assemblée ils me regardaient pas. Là, je me suis dit. C'est bon. C'est foutu. De toute façon, ça allait tomber. Je ne sais pas comment le dire. C'est un moment, où on devient transparent. Ca c'est le niveau rationnel. Et le niveau plus personnel, ça m'a vraiment fait toucher, j'ai failli mourir. C'est très intime ce que je vous raconte c'est une expérience que l'on ne peut pas partager mais j'ai senti que cette entreprise, elle avait le pouvoir de me faire vivre quelque chose qu'elle ne devrait pas avoir le pouvoir de me faire vivre. Quelque chose de très animal. Comme j'ai dit, la peur de mourir. Ce n'est pas au sens qu'ils voulaient me tuer mais au sens, ils me faisaient vivre une exclusion. J'aime beaucoup les animaux donc je lis beaucoup sur les animaux et un animal qui est fait pour vivre dans une communauté, comme l'humain, quand il est exclu de la troupe, il meurt ! Parce qu'il ne peut pas se défendre tout seul. Et j'ai vraiment senti qu'ils me faisaient toucher ça. Je me suis dit : je ne peux pas continuer à pactiser avec des gens qui, qui... ça m'a permis de faire le lien avec tout un tas de choses que j'avais vues se produire dans l'entreprise, pour se débarrasser des gens, on les isole et on attend qu'ils craquent. C'est une pratique ça. Les placards, alors parfois, on y vient et on en sort. Mais dans de nombreux des cas, ça crée des dégâts incommensurables. Je l'ai vu faire et je me suis dit des dizaines fois alors..., j'ai refusé de faire, alors qu'on m'a demandé d'exclure des collaborateurs. Ca fait partie de ces moments, où j'ai senti que je signais mon arrêt de mort à long terme. Et d'un coup, j'ai senti que j'étais dans cette phase là. Ca m'a permis de comprendre...je ne sais pas comment dire. Il y a un espèce de truc. A un moment, tout se met en place, je me suis dit, je ne suis pas d'accord. Je crois, intuitivement, j'ai refusé de faire certaines choses. J'ai eu un instinct de survie, instinct de survie qui s'articulait entre j'ai raison de ne pas faire certaines choses parce que si non, je ne pouvais pas me regarder dans la glace et je ne sais pas combien de temps, je pourrais dire non. Parce que la peur était de plus en plus forte. C'est con de dire ça, en même temps, qu'est-ce qu'ils pouvaient me faire. Ca paraît évident mais pour moi, c'était vraiment une expérience initiatique et qui m'a vraiment permis de toucher des choses...Je comprends mieux les gens torturés. On ne sait vraiment pas comment on réagit. On ne peut pas savoir. Il n'y a pas de morale à avoir parce que ça va très vite. Ce moment, où on sent qu'à l'intérieur, ça se décompose. Il faut que je m'en aille, sinon je vais faire des choses, je ne pourrais vraiment pas me regarder dans la glace. C'est la peur qui m'a eue. C'est la peur qui m'a fait partir. J'ai senti que la peur que j'avais en moi était plus forte que la peur de ne pas savoir ce que j'allais faire après et que c'était urgent de partir. Parce que si non, j'allais, j'allais... Cette peur, elle est tellement existentielle que...Ils m'ont rendu service mais sinon je pouvais faire des choses dont j'aurais eu honte et ça je ne voulais pas. Je sentais que je devenais... je perdais ma structure. Je perdais ma force. Je me disais, il faut que je parte.

Finalement, ça s'est fait assez vite mais ça m'a empêché de dormir. C'est très dur je trouve de se confronter avec ça. J'avais jamais eu à me confronter à ça. J'avais eu à me confronter à beaucoup de choses difficiles dans ma vie mais pas à ça. Le sentiment que je, qu'on

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

m'achetait ! Pas acheter. C'est pas le terme. C'est pas l'argent en occurrence. De faire perdre les choses les plus importantes pour moi. C'est pour ça que je dis que la corruption, vraiment, je comprends ce que c'est. Je comprends qu'il faut être très fort pour résister à ça. A un moment, on est pris dans un truc, on perd son esprit. Voilà, moi, j'ai vécu ça. J'ai pris cette décision de partir, par, par instinct de survie, je crois. De ce que je suis profondément. Je la regrette pas du tout. Jamais. Il n'y a pas eu une minute où j'ai regretté.

D'accord. On va arrêter pour aujourd'hui. Peut-être vous avez encore des choses à dire, des choses importantes que vous auriez oubliées ?

Non. J'ai des milliers de choses à dire mais pas tout d'un seul coup (RIRE).

CHRISTELLE : ENTRETIEN 2 (1h12)

Racontez moi ce qu'il vous arrive à l'esprit, quand vous entendez le mot « consommation » ?

La consommation pour moi, c'est un peu jetable, ce sont des choses que l'on va utiliser une fois, et qu'on va consommer, soit que l'on va manger, soit que l'on va jeter, donc c'est quelque chose à usage unique, soit comme la nourriture que l'on mange, soit ce que l'on jette et pour moi cela évoque tout ce qui est gaspillage en terme de ressource naturelle, le jetable, les choses qu'on utilise sans trop se soucier de comment c'est produit et comment ça va être rejeter dans l'environnement.

(RIRES) Cela représente le mode de vie dans lequel, comme beaucoup de gens, j'ai été élevée. Ca représente vraiment aujourd'hui quelque chose dont j'ai envie de m'extraire, c'est-à-dire que consommer en soi c'est, enfin pour moi, ce sont des choses sur lesquelles cela fait des années que je réfléchis autour de ça et, aujourd'hui, c'est vraiment quelque chose dont j'aimerais ressortir. J'aimerais être moins consommatrice, moins... pouvoir acheter des choses qui seront réutilisables, alors c'est un peu un vœux pieu. C'est difficile je trouve parce qu'on est vraiment dans un monde où on est très tenté, les petites lingettes pour nettoyer les toilettes qu'on jette, c'est très agréable. Mais ça pour moi, c'est vraiment un exemple de consommation, bon à la fois j'en achète, et en même temps, à chaque fois que j'en achète je me dis c'est la dernière fois que j'en achète parce que c'est inutile, c'est consommateur de ressource, ce n'est pas biodégradable. Enfin bon, peu importe c'est brûlé mais c'est vraiment le genre de consommation inutile. Voilà je suis un peu là dedans, j'essaie de faire très attention mais j'ai encore les lingettes pour nettoyer les toilettes est un endroit que je n'ai pas encore transformé. Mais j'achète de moins en moins de choses jetables, j'essaie. Le jetable est vraiment quelque chose d'assez choquant je trouve. Enfin la consommation pour moi, le symbole de la consommation c'est ça, ce sont les choses qu'on achète pour les jeter, qu'on utilise une fois, c'est vrai que c'est à la mode, cela fait consommer puisque l'on jette donc on rachète, ça fait du business, et en tant que marketeuse, bien que je travaille dans les produits financiers c'est vrai que c'était beaucoup dans nos modes de pensée, comment on peut faire acheter et racheter et racheter et puis on consomme la planète et c'est quelque chose qui ne me parait pas très acceptable.

Oui, le jetable, ça coûte moins cher mais on jette, ça parait fou, on se dit c'est vraiment…Moi je recycle beaucoup de choses quand je vois.. Vraiment je fais attention mais, enfin je fais attention, ce n'est pas une question de faire attention. C'est quand on achète des choses, le nombre de choses que l'on jette, les emballages, les prospectus dans les boites aux lettres, moi

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

je vide des cartons toutes les semaines et je me dis mais c'est insensé ! Alors que je ne fais pas spécialement exprès d'acheter des choses pour jeter. J'essaie de ne pas acheter de jetable, mais quand on sait que derrière l'emballage en papier ce sont des forets qui sont détruites, c'est révoltant.

Voilà, cela fait partie des choses sur lesquelles en ce moment j'essaie de modifier ma consommation, mes habitudes d'achat, pour réessayer, enfin plus encore maintenant qu'avant, parce que j'ai plus de temps pour le faire. Je crois que je disais la dernière fois c'est un luxe, il faut avoir du temps en même temps, de pouvoir se poser ces questions là, mais j'essaie vraiment d'acheter des choses où il y a moins d'emballages, j'essaie de ne plus prendre de sacs plastiques au supermarché, voilà, c'est bête, mais parce que c'est pas nécessaire, c'est vraiment pas nécessaire. C'est vrai que le jetable est quand même aujourd'hui un must, on ne fait que des trucs jetables. Et ce qui me frappe encore plus, enfin avec du recul, et à titre individuel, mais il y a les entreprises, les entreprises aujourd'hui, ce n'est pas en terme de consommation réelle, je n'ai pas les chiffres. Mais je me souviens quand je travaillais en entreprise, quand on faisait une présentation, on faisait des exemplaires papiers de trucs PowerPoint, cent pages chacun, on en faisait 20 fois trop qui partaient à la poubelle et ça ne choque personne !!!! C'est les lumières qu'on laisse allumer le soir en partant, moi, je me souviens, j'éteignais mon ordinateur tous les soirs, je me faisais engueuler par le service informatique parce qu'il ne pouvait pas télécharger les mises à jour donc il fallait laisser son ordinateur allumé toute la nuit, enfin tout le temps. Comment peut-on avoir perdu le sens commun à ce point, sans se rendre compte que l'électricité c'est des centrales nucléaires en France, le papier c'est des arbres, et que ce n'est pas magique.

Pour moi la consommation, c'est quand même beaucoup tout ça, bien sûr ce n'est pas que ça, mais c'est beaucoup cette espèce de gâchis de ressources parce qu'on sait plus bien d'où ça vient en réalité. On allume l'interrupteur, c'est vrai que ça s'allume, on se pose pas la question de savoir si il y a une centrale nucléaire derrière, ou si il y a des arbres, ou des animaux… La consommation c'est ça aussi, c'est le fait qu'on soit coupé de.. on a plus conscience de là où ça vient. Je vais reprendre l'exemple de la viande, il y a beaucoup de gens qui jette de la viande, mais si ils avaient dû tuer la bête eux-mêmes, peut-être qu'ils ne la jetteraient pas. D'abord je ne sais pas s'ils en auraient manger, mais comme ils en auraient manger parce que je crois que tout le monde n'est pas fait pour être végétarien. Je ne sais pas si ils la jetteraient si ils avaient dû tuer la bête eux-mêmes, si ils se souvenaient que la bête a été vivante et qu'elle était dans son pré. Il y a un côté où on est complètement… c'est vrai que quand on achète du poisson pané surgelé, on a du mal à faire le lien entre ça et un animal qui vivait dans la nature. Je vois ça vraiment avec les enfants de mon compagnon, quand je leur explique que les petites croquettes de poulet et qu'ils ne mangent pas ici c'est un animal, ils me regardent comme si venais de la planète Mars.

Pour moi la consommation, c'est ça aussi, cette espèce d'opération par laquelle on a coupé les gens de la conscience d'où ça vient, et ça vient d'un être vivant, d'un arbre, d'un animal, ça vient d'une ressource, et si on avait vraiment conscience de ce que ça représente de supprimer cette ressource ou de tuer cet être, on serait plus respectueux, on ferait plus attention, mais on a réussi à couper, il y a une espèce de voile, et c'est pour ça que ces vidéos je les montre parce que c'est important que les gens voient ce qu'il y a derrière, si les gens savaient vraiment ce que c'est que de la fourrure, je pense qu'on en verrait moins dans les rues, il y a auraient sûrement qui en mettrait quand même, je pense qu'il y a des gens qui s'en fichent, mais on en verrait moins.

Pour moi la société de consommation c'est ça, c'est à la fois c'est facile, c'est pas cher, c'est un objectif en soi de consommer, d'acheter, de jeter, mais ce n'est possible que parce qu'on a réussi à complètement occulter, je ne sais pas pourquoi, je ne sais pas comment, je ne sais pas pourquoi on a accepté. Je pense que quelque part ça nous va bien de ne pas trop nous poser la question, mais on a complètement occulté de.. voilà, ça c'est quoi ? (EN MONTRANT SON PULL) Combien de moutons on a tondu pour faire ça ? Combien de gens ont passé d'heures à le tisser ? Et ça, c'est combien d'arbres ? (UN LIVRE) Enfin je dis ça, je fais comme tout le monde, j'en consomme mais voilà ça c'est un arbre, enfin ça c'est une copine à moi qui l'a fait donc ça, c'est bon, je suis contente de moi, mais d'où est-ce que ça vient ? Comment ça était fait ? Bon ceci étant je dis ça, mais bon, je rêve peut être, peut être que plein de gens s'en foutent quand même de savoir comment c'est fait. En tout cas pour moi, il y a quand même eu une opération, la consommation c'est un truc qui est complètement, justement coupé de la production, où on a réussi à éliminer l'arrière cuisine. On ne se pose pas la question de savoir comment c'est fait, et comment après ce sera gérer. On est dans l'instant où je me fais plaisir en mangeant, je me fais plaisir en achetant, je me fais plaisir en montrant un truc que j'ai acheté, on se pose pas la question de l'avant, on se pose pas la question de l'après, c'est quelque chose de très immédiat dans la consommation.

Vous dites souvent « on a coupé » ou « c'est qui à votre avis », c'est qui justement ? Qu'est ce que…

Pour moi il y a au moins deux facteurs, mais je pense que c'est encore très simpliste parce qu'à mon avis c'est très compliqué ces histoires là. Ça fait tellement longtemps que je parle autour de ça, je pense que c'est très compliqué. Il y a au moins deux phénomènes.

Il y a un aspect qui est les entreprises, et j'en ai fait partie, qui ont des équipes marketing qui se disent comment on peut faire acheter plus, toujours plus ? C'est vrai que quand on achète un frigo qui va durer vingt ans, c'est plus difficile de revendre que quand on achète un frigo qui au bout de trois ans sera démodé, il faudra en racheter un autre, puis on va bientôt avoir des collections pour les frigos. C'est vraiment un système économique qui n'est fondé que sur la croissance des entreprises. Il y a un côté système économique qui ne reconnaît que la croissance, au détriment de l'impact sur l'environnement. Donc on a créé les habitudes, enfin les entreprises ont incité les consommateurs, ont tout fait pour que les consommateurs ne se posent pas trop la question de savoir quels sont les impacts de leurs actes d'achat, parce que sinon ils achèteraient peut être moins, ou pas aussi souvent ou différemment et que ça ne les arrange pas. Mais je dis ça j'en ai fait partie, je dis on, mais c'est un système de pensée économique.

Et puis je me dis il y a sans doute aussi autre chose, et c'est peut être plus une question d'époque, on est quand même tous issus, enfin je parle de ma génération, de gens qui en gros à l'échelle de nos parents ou de nos grands-parents, étaient pauvres et étaient paysans, enfin en France en tous cas. Moi mes grands-parents, ils vivaient à la campagne, et ils étaient pauvres. C'est eux qui ont émigrés. Pour d'autres, c'est la génération de leur parents, pour d'autres c'est les arrières grands parents. Mais enfin c'est récent dans nos histoires. Et c'est pour ça que je dis que c'est une question de génération parce que je pense que les nouvelles générations de ce point de vue là, sont probablement peut être différentes, je ne sais pas comment elles seront mais elles auront moins cet héritage là. Moi, je me souviens avoir entendu ma grand-mère dire qu'elle avait eu faim, et mes parents aussi d'ailleurs. on est dans des générations qui ont souffert de ne pas pouvoir consommer, donc je crois qu'il y a aussi un

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

phénomène d'époque, enfin d'époque, qui est cette époque là pour nous, dans d'autres pays c'est peut être pas les mêmes rythmes. Mais on est issu quand même collectivement, et je pense au niveau l'humanité, des générations pour qui la production intensive ça était la sortie de la famine, enfin de la faim, du risque d'avoir faim, de la pauvreté, donc, il y a aussi un côté où on a pas trop eu envie de… C'était un tel soulagement de pouvoir consommer, d'avoir assez à manger, d'aller dans les magasins, enfin on voit bien l'URSS, quand le mur est tombé, qu'il a commencé à y avoir des magasins, que les gens pouvaient choisir, c'est une libération. En même temps, je pense que pouvoir acheter ce qu'on veut, choisir, c'est quelque chose qui est un soulagement pour des gens qui ont connu la faim, la pénurie, qui n'ont pas eu assez à manger, qui ont mangé la même chose pendant...

Donc voilà, la consommation, c'est à la fois les entreprises qui ont créé un système fondé sur la croissance, mais c'est aussi des gens pour qui la consommation représente un progrès, et je pense que c'est à l'étape d'après que l'on va commencer à se dire mais est-ce que c'est vraiment un progrès ou est-ce qu'il ne faudrait pas regarder les choses un peu autrement ? Je crois que c'est une question d'histoire de l'humanité ou d'une société, il y a une question où est-ce que ça se situe en temps, cette consommation excessive elle est quand même effectivement issue de générations qui ont souffert de la faim, qui ont souffert de la guerre effectivement aussi, qui ont été des périodes difficiles, donc voilà, je pense que c'est vraiment le cumul de tout ça qui fait qu'on a quand même envie de pouvoir aller chez Monoprix, de pouvoir choisir entre steak de soja (RIRES), mais c'est vrai, on ne peut pas non plus renier ça, donc voilà. Mais je pense quand même que cette espèce de coupure, elle a quand même été créée par les entreprises. Ca a fait partie du marketing des entreprises, de leurs méthodes de vente : « surtout ne regardez pas si c'est vrai qu'ils parlent des enfants en Inde ou au Pakistan, regardez juste le joli tapis ou le joli vêtement et ne vous posez pas trop de question ». Je pense que ça été quand même un artifice de vente.

On en a déjà parlé la fois dernière, mais j'aimerais bien qu'on revienne dessus. Racontez moi depuis quand vous faites attention à votre façon de consommer ?

J'ai l'impression que j'ai toujours fait attention, mais j'ai vraiment changé ma façon de consommer quand j'ai commencé à gagner un peu plus d'argent, parce que c'est vrai que c'est quand même plus coûteux. Je vous ai raconté la dernière fois, il y a eu l'époque du bio, enfin il y a eu l'époque végétarienne mais ça c'était vraiment un choix profondément éthique, et ça c'est venu j'étais adolescente. L'époque du bio, c'est venu très tôt. J'avais 20 et 25 ans, ça c'est venu par mes cousins en Bretagne, et puis ça a commencé à devenir vraiment plus systématique et plus présent et plus large que simplement les animaux et les produits chimiques, mais également comment c'est fabriqué ? Qui s'en occupe ? Oui, quand j'ai commencé à avoir un peu plus d'argent sans doute, et puis je ne sais pas, quand on a commencé à en parler plus aussi je crois que ça fait une dizaine d'années.

Quand on a commencé à voir Artisans du Monde, quand on a commencé à … c'est l'apparition de « l'éthique sur étiquettes », ça était le bouquin de Naomi Campbell, c'est un certain nombres de choses qui sont apparue qui font que petit à petit il y a eu des choses que j'avaient dans ma tête ont commencé à se clarifier et puis c'est l'époque où je pouvais plus facilement me payer des choses qui coûtaient plus cher parce que pas fabriquées en Chine ou à Taiwan. Ça a été assez progressif, en fait c'est plus par thèmes, il y a d'abord eu les animaux, ensuite la question du bio, et puis petit à petit les conditions de fabrication qui sont arrivé plus tard, il y a une dizaine d'années, quelque chose comme ça.

Je crois que c'est mes achats bio, quand j'ai commencé à acheter bio, végétarienne, c'était une évidence, c'était vraiment quelque chose qui était là, j'avais le sentiment de faire ce que j'avais envie de faire. Vraiment, où j'ai le sentiment de m'engager c'est quand j'ai commencé à acheter bio, mais c'est vieux, je n'ai pas de souvenir très précis, c'est il y a vingt ans… J'allais dans les coopératives bio, j'aimais bien. Il y avait ce côté où j'avais vraiment le sentiment…je n'y allais pas tout le temps, je n'avais pas toujours l'argent pour le faire, j'étais étudiante encore donc ce n'était pas toujours évident, mais voilà, c'est le moment où j'ai commencé à acheter bio parce qu'à l'époque, il n'y avait pas les magasins bio qu'il y a maintenant, ou beaucoup moins, je crois que c'est ça, mon premier souvenir, quand j'allais acheter le riz en vrac, (RIRES) le riz complet dans les grands bassins de riz, j'avais le sentiment que j'était vraiment en phase avec moi.

Ce que vous aimiez, c'était d'être en phase avec vous-même ?

Ah oui, c'est l'objectif de ma vie (RIRES), c'est l'objectif de toute ma vie. C'est très difficile mais c'est vraiment la chose la plus importante, en fait je me rends compte que c'est la chose la plus importante de ma vie.

Mais qu'est ce que vous entendez par ça ?

C'est une bonne question. (REFLECHIT) C'est tenter d'agir d'une façon que je puisse me dire que je suis OK avec ça, dans les actes que je pose moi-même, et ça aussi c'est difficile. Il y a des fois je ne me sens pas très fière de ce que je peux dire aux enfants, à mon mari, enfin je veux dire c'est ça aussi, c'est pas que des choses très… c'est pas que de l'achat éthique, c'est dire des choses dont je me dis c'est vraiment ça que je pense et je l'ai vraiment dis de la façon dont je voulais le dire, bon mais ça, c'est une partie très quotidienne.

Mais c'est dans ce que j'achète et dans mon travail, c'est vraiment ces trois champs là. C'est ce que je fais moi, dans mes interactions avec les gens. C'est dans ce que j'achète, donc c'est pas acheter de la viande si je suis pas capable de tuer l'animal. C'est pas acheter des produits, je dis ça mais je le fais hein, mais c'est essayer d'acheter des produits si je vois comment ils sont fabriqués, ça ne va pas m'horrifier, de ne pas acheter des T-shirts dont je me dis si je vais voir les usines où ils sont fabriqués et que je vais voir pleins de petits enfants... C'est essayer de visualiser ce qu'il y a derrière, et c'est ça qui en même temps, c'est sans fond. C'est désespérant d'ailleurs parce que d'abord on sait pas, en général, c'est très difficile de savoir, et puis même si c'est pas fabriqué par des enfants, c'est peut être fabriqué par des handicapés. Enfin c'est très compliqué, mais en tout cas c'est essayer de faire en sorte que si je peux visualiser derrière ce que j'achète, toute la chaîne d'action qu'il y a, je vais pouvoir l'assumer. Je vais pas dire ça va être parfait, mais je vais pouvoir me dire, bon, bah c'est ok. Donc c'est le parquet, je vous ai raconté mes histoires de parquet, bah c'est me dire c'est pas me dire je fais de la déforestation sauvage. En même temps, je contribue peut-être à des forêt mono espèces qui sont aussi écologiquement critiquables. Ca n'a aucune limite quoi, c'est ça qui est vertigineux, c'est que ça n'a aucune limite, mais c'est faire des compromis qui paraissent acceptables et je me rend compte que plus j'avance en âge que plus les compromis sont difficiles, enfin plus... moins j'ai envie d'en faire, mais plus j'ai de mal du coup. Donc c'est pas acheté de cuir parce que je veux pas tuer des bêtes, plutôt acheter des choses qui sont fabriquées par des gens que je connais mais en même temps, bah on peut pas, si on pourrait, mais je le fais pas tout le temps, mais il y a des fois où je me dis, bah tiens oui j'aurais peut être mieux fait de pas acheter ce canapé parce que je sais pas comment il a été fait, et puis

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

c'est éviter d'acheter… oui il y a l'achat, ça c'est quand même l'endroit je trouve le plus difficile, parce que c'est là qu'on ne sait pas, c'est très difficile d'avoir de l'information, puis c'est très difficile d'y penser, enfin c'est très difficile, non, pour moi c'est de moins en moins difficile, mais il y a une dizaine d'années je suis allée en Inde, j'ai adoré ce pays, j'ai vraiment trouvé que c'était très beau. Puis j'ai acheté pas mal de choses là bas, pas parce que c'était pas cher, parce que je trouvais que c'était beau et que j'avais vraiment envie de contribuer, et puis un jour, je suis arrivée ici avec les trucs que j'avais achetés. Et puis bon d'un coup j'ai réalisé que j'avais acheté un tapis, je peux pas dire que je ne le savais pas, je peux pas dire, c'est compliqué parce que je peux pas dire je savais pas, mais à l'époque, je pense qu'on en parlait moins, et d'un coup j'ai réalisé, en arrivant ici j'ai réalisé que ce tapis que j'avais acheté il avait très probablement été fabriqué par des enfants ou par des femmes, ou dans des conditions probablement pas… bah, on fait quoi après ? On jette le tapis ? On le renvoie ? Je trouve que c'est très compliqué. Alors je suis restée avec mon tapis en me disant je n'aurais pas dû l'acheter et puis en même temps, bah je l'avais acheté d'abord, ensuite il était beau, donc voilà, est ce que j'ai eu tort de l'acheter ? Est-ce que je n'ai pas eu tort ? Donc ce sont des questions sans fin parce qu'on ne sait jamais. Bon ce qui est sur, c'est que si je retourne en Inde je ne rachèterais jamais de tapis là-bas, c'est évident mais, c'est une espèce de vigilance à tous les moments à se dire voilà ce que j'achète, est-ce que je sais d'où ça vient ? Est-ce que je sais comment ça a été fait ? Est-ce que je suis d'accord ? Si trois ans après, on m'explique que on m'a menti, ou que en fait derrière un truc que je croyais être OK… enfin voilà, après on fait en son âme et conscience, mais cette espèce de vigilance consiste à se poser la question tout le temps de comment ça a été fait ? Quelles conséquences ça a sur les hommes, sur les animaux, sur la nature ? Est-ce que je suis OK avec ça ? Oui ? Ok, j'achète. Non ? Je n'achète pas.

Et c'est pareil pour le travail en fait. Est-ce que ce que je fais est mis au service d'une entreprise qui fait des choses avec lesquelles je suis d'accord ou pas ? Et moi, j'ai travaillé dans la finance. Bon on peut se dire la finance ça ne pollue, ça n'exploite pas les animaux, c'est ça qui fait que j'y suis restée très longtemps. Et puis à un moment donné, c'est bah oui mais on investit quand même dans l'armement, dans le tabac dans tout un tas de truc dans les élevages de vache parce que la viande ça rapporte beaucoup, qui déforestent. C'est des entreprises qui sont pas forcément très sympas avec les gens, quand bien même, ce ne sont pas les fabricants de tapis au Pakistan mais quand même ce ne sont pas des boîtes qui sont très cool avec leurs salariés. Ce sont des produits qui sont vendus à des gens dans des conditions pas toujours très claires, qui font du profil pour beaucoup de gens... Est-ce que je suis OK avec ça ? Voilà, c'est en permanence se poser ces questions là, et à un moment donné se dire oui je suis OK, non je suis pas OK, je trouve c'est très difficile. Donc c'est ça pour moi qui est derrière, mais c'est un cauchemar, vraiment, je ne sais pas si je suis la seule, je ne sais pas si les autres vous disent la même chose.

La consommation pour moi est de … c'est pour ça que plus ça va moins je consomme, et quelque part c'est très bien parce que, enfin je sais pas où est la poule et l'œuf mais il y a un moment ou je trouve ça tellement compliqué que je préfère pas acheter. Moins j'achète, mieux je me porte. Ce qui n'était pas vrai il y a dix ans. Il y a dix ans, j'étais plutôt quelqu'un qui achetait beaucoup, j'aimais ça quoi. Alors je me raisonnais, c'est pour ça que je dis, plus ça va, plus le compromis est difficile, c'est ça que je veux dire. Il y a dix ans, j'étais moins heureuse dans ma vie, j'étais moins heureuse de vivre, donc c'est pas lié. J'étais plutôt dépressive, mais j'achetais en me posant un peu la question si c'était fabriqué au Portugal, j'achetais, si c'était fabriqué en Chine, j'achetais pas. Enfin, j'avais des algorithmes assez simples. Maintenant, j'ai lu beaucoup plus, j'ai, on a plus d'informations aussi, je pense qu'il

y a des sujets que lesquels beaucoup de gens se sont penchés, on a eu de l'information. Je sais que Portugal veut peut être dire assemblé au Portugal mais fabriqué en Chine puis qu'au Portugal il y a aussi des endroits où on fait travailler les enfants et qu'après tous parfois vaut peut être mieux que ce soit fabriqué au Portugal par des enfants que par des femmes en Inde. Je sais que c'est plus compliqué que ça, donc mes algorithmes ne marchent pas (RIRES) et c'est à chaque instant une espèce de pesée, et du coup il y a des fois où je me dis, laisse tomber, tu as pas besoin, laisse tomber, et du coup c'est vrai que je consomme de moins en moins. La conséquence c'est que je consomme de moins en moins. Et à l'origine, c'est pas un choix politique, c'est plus un choix de j'arrive pas à savoir donc j'achète pas, mais j'ai quand même envie d'acheter. Puis plus ça va, plus je me dis enfin ça sert à rien, c'est un truc profondément pervers d'acheter comme ça. Donc plus ça va, plus ça devient un choix politique, enfin idéologique, de dire mais, ceci étant dans cet appart, il y a plein de choses donc je suis mal placée pour dire j'achète pas mais je jette pas beaucoup non plus donc (RIRES)… Mais plus ça va plus je me dis mais j'ai infiniment trop pour vivre donc halte ! Halte ! Halte ! Donc ça devient un choix idéologique...et aussi un choix parce que je ne vis pas dans le dénuement. C'est pour ça que je dis, il y a aussi une maturité qui se fait, je n'aurais pas pu dire ça quand j'étais à 20 ans dans mon petit studio avec mes... c'est pour ça que je dis aussi c'est un truc de riche et c'est un luxe de pouvoir se poser ces questions là, vraiment j'en suis convaincue. Mais ce qui est sûr, c'est que la consommation pour moi, ça devient de moins en moins agréable et en même temps, je me dis c'est très bien parce que la planète elle a pas besoin de beaucoup de gens qui consomment plus tout le temps. Donc s'il y a une qui consomme moins, c'est pas grave, c'est déjà ça. Donc y a une espèce de truc qui s'est, au départ d'un choix très, je mange pas d'animaux j'en suis à me dire oh lala vaut peut être mieux que… bon faut que je me nourrisse mais si je peux moins consommer c'est très bien, donc je n'ai plus de voiture et ça me manque pas. Je trouve qu'on crée beaucoup de besoin. A une époque je me disais mais je suis obligée d'avoir une voiture, alors j'avais une vieille voiture pourrie, mais j'en avais une, et maintenant j'en ai plus et je ne peux pas dire que ma vie a changé quoi.

Quand est-ce que vous avez arrêté la voiture ?

Ça fait un an que je n'ai pas de voiture et je me dis vraiment pas que je vais en racheter une. Ce n'est pas long comme expérience mais je me dis que je ne vais pas en racheter. Ça n'a aucune nécessité. Enfin, je ne sais pas vous, vous n'avez peut être pas de voiture mais

Non, je ne sais même pas conduire alors..

Ah oui quand même (RIRES). Mais oui mais pourquoi pas c'est vrai, vous êtes plus jeune que moi aussi, c'est peut ça. Moi pendant tout un temps, c'était mon indépendance la voiture, c'est là que je dis il y a vraiment une perversion quand même de ce que qu'on se met dans la tête et puis c'est pas que les industriels, c'est nous, pour moi la voiture c'était être indépendante, je n'avais besoin de personne.

C'est pour ça que je dis qu'il y a une question de génération, ma mère a appris à conduire, elle nous a vraiment encouragés à conduire, à faire des études, enfin tout ça, et moi je vois avec les enfants de mon compagnon. Bon ce ne sont pas les miens mais vraiment j'ai envie de leur dire mais ne rentrez pas là dedans ! et puis je ne le dis pas trop parce que ce ne sont pas mes enfants et que je ne veux pas… je leur dis mais je ne suis pas leur mère donc ça n'a pas le même poids, mais je me dis c'est un piège, alors c'est un piège mais je ne peux pas en vouloir

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

à ma mère, ma mère est issue d'une génération, sa mère à elle était complètement dépendante de son mari, elle ne savait pas remplir un chèque, donc je comprends. Et puis ma mère nous a transmis ça et c'est très bien qu'elle nous l'ait transmis, mais à un moment donné, il faut déprogrammer quoi. Enfin moi je suis de la génération de la déprogrammation et c'est bien parce que la nouvelle génération. Enfin vous êtes un peu plus jeune que moi, mais c'est une génération qui n'a pas besoin de se déprogrammer et c'est vraiment de la bonne nouvelle, parce que c'est ça, moi c'était être indépendante, j'ai pas besoin d'un mari, j'ai pas besoin de.. je peux conduire seule, je peux aller partout, ma petite voiture et puis c'est vrai que je l'ai fait en plus, et j'ai aimé ça hein je ne le renie pas, mais aujourd'hui je me dis oh lala qu'est ce que j'ai besoin de me prouver ça ? Tout le monde s'en fout que je conduise ou que je ne conduise pas, ça n'intéresse que moi au fond. C'est aussi quelque chose qu'on a dans notre tête, c'est nos représentations.

Mais quand vous parlez aussi de la consommation, quand vous dites se regarder, pouvoir se regarder, pour vous, c'est quoi ? je ne sais pas qu'est ce que vous en pensez ?

Je pense que c'est quelque chose de très… j'ai changé de critères d'évaluation mais je pense que c'est toujours le même fonctionnement, oui c'est vrai. Enfin là, nous entrons dans le domaine de la psychologie ou de la psychanalyse (RIRES).

Non, c'est quelque chose de très surmoïque comme on dit, c'est-à-dire c'est l'image que j'ai de moi-même quoi qui effectivement à 15 ans était pour moi l'image de quelqu'un de très autonome. Aujourd'hui, c'est l'image de quelqu'un qui fait pas trop de mal à l'environnement. Demain ce sera peut être autre chose, c'est vrai que c'est beaucoup par rapport à l'image de soi. Donc c'est sans doute une névrose, mais bon c'est comme ça. Et puis toute façon, on est tous névrosés, vraiment, après quelle névrose on a c'est ça la question, mais oui c'est vrai, (REFLECHIT) il y a quelque chose de très névrotique dans la façon dont je le gère et puis à un temps je me dit l'environnement quand même… enfin il y a quand même une réalité. C'est qu'il y a une réalité, c'est que l'on est en train de détruire notre environnement. Si la névrose est une façon de faire que ça en détruise un peu moins, pourquoi pas ?

J'étais hier soir à une réunion d'une association qui se bat contre la déforestation qui s'appelle les Amis de la terre, et il y avait beaucoup beaucoup de monde, en fait et ils attendaient pas grand monde et il y avait du monde partout, c'était vachement bien et c'est vrai que quand les gens intervenaient je me disais c'est quand même un monde de névrosés. Des gens qui ont besoin de sauver le monde, et puis je me reconnaissais là dedans, c'est vraiment une forme de névrose. Il y en a ils veulent le pouvoir et il y en a ils veulent sauver le monde, bon, c'est autre chose. En même temps, bah heureusement qu'il y en a quoi, parce que ceux qui veulent le pouvoir il y en a aussi beaucoup donc il faut…

Et, bon j'ai pas mal d'éléments sur ça mais je sais que vous avez pas mal changé votre style de vie depuis votre rencontre avec vos cousins en Bretagne, mais j'aimerais savoir si vous êtes prête à changer encore plus, à aller encore plus loin ?

Dans ma tête oui, dans la réalité pas tout à fait, mais oui je pense. J'y pense de plus en plus.

Je sais pas bien comment ça s'exprime… (REFLECHIT) D'abord je crois que j'aimerais, il y a trois aspects, j'aimerais avoir moins besoin d'argent pour...

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Moins besoin ?

Oui, parce que quand on vit à Paris, dans un appartement comme ça, on paie des charges, il faut payer l'électricité, il faut payer le syndic, il faut payer la bouffe qui coûte cher, enfin… et c'est ça qui conduit aussi à faire des compromis. J'aimerais pouvoir vivre dans des lieux qui coûtent moins cher, ce qui n'est pas évident d'ailleurs parce que c'est vrai que si on vit à la campagne et qu'on a une voiture enfin c'est d'autres besoins mais c'est pas forcément, enfin j'ai des amis qui sont partis vivre en Ardèche, dans une superbe maison etc. (REFLECHIT) Bah, ça leur coûte très cher parce que il faut qu'ils chauffent la maison, parce que … donc voilà, ils pensaient qu'ils dépenseraient moins qu'à Paris et puis ce n'est pas si évident que ça, vraiment. En tout cas, j'aimerais bien me dire, arriver à dépenser moins, pour avoir moins besoin de gagner de l'argent. C'est un peu naïf comme formulation parce que je trouve que c'est aussi le besoin d'argent qui nous amène à faire beaucoup de compromis.

La deuxième chose, ça, j'aimerais vraiment, alors je suis absolument pas douée pour ça mais j'ai un mari qui est très doué donc je me dis on peut y arriver. J'aimerais beaucoup manger des légumes que je produis. Pour une végétarienne, c'est du basique mais j'aimerais savoir ce que je mange, indépendamment de la question d'argent. J'aimerais savoir ce que je mange, enfin pas tout le temps, ça ne veut pas dire ne pas sortir de chez moi, mais bah voilà, donc ça, ça veut dire vivre dans un endroit où je peux faire pousser des choses.

Et puis la troisième chose, oui ça, c'est un peu plus vague mais j'aimerais être encore plus... Je vais le dire comme je le pense, plus utile (RIRES), on rejoint la névrose mais je sais pas comment mais soit acheter encore plus éthique, soit bosser de façon dans des sujets qui sont encore plus importants, j'aimerais que en tout cas, mon… oui moins besoin d'argent c'est la partie travail, ce que je mange c'est la partie ce que j'achète, et puis il y a ce que je fais moi, voilà, c'est plus sur le troisième plan, quelles sont mes actions à moi qui vont contribuer à aller dans le sens que je crois être le bon, c'est-à-dire faire plus attention aux gens, faire plus attention aux animaux, faire plus attention à la nature, convaincre. Je sais pas, produire des choses qui sont utiles, écrire, je sais pas, en tout cas être plus engagée encore, pas seulement être engagée dans la consommation mais être engagée dans ce que je fais.

De manière associative ou quelque chose comme ça ?

Oui, pas forcément, mais de façon associative, j'y suis déjà un peu, peut être de l'associatif, peut être… pour moi c'est plus l'écriture, en fait je crois que clairement ce que je mets derrière c'est l'écriture. J'aimerais vraiment écrire là-dessus. Je ne sais pas de quoi, ne me demandez pas, des articles… Je ne sais pas exactement, je ne sais pas parce que c'est pas réfléchi, vous me posez la question là je vous le dis, ce n'est pas un projet pour le moment, enfin c'est pas un projet. Si j'ai quand même un projet qui attrait un lieu de vie où on travaille avec les animaux, mais pas pour les exploiter, pour vivre avec eux, pour réhabiliter la relation avec l'animal... Donc oui, j'aimerais bien aller plus loin, un endroit où on cultiverait nos légumes… je sais pas, ce sera peut être ça, non ça c'est un peu le rêve, c'est pas très réaliste mais ce serait cette direction là en tout cas.

Nous avons déjà parlé de vos achats éthiques. Repensez, s'il y a d'autres choses que vous faites qui peut illustrer vos comportements responsables ?

Bah oui je fais des dons bien sûr (RIRES), à beaucoup de gens, enfin à beaucoup moins maintenant parce que j'ai moins d'argent mais ça va de Médecins sans Frontières, à la protection animale en passant par Greenpeace, mais c'est assez écliptique quand même. Donc oui je fais des dons. Je fais pas mal de pétitions mais enfin c'est pas plus engagé que ça, par contre en ce moment je fais pas mal de bénévolat, mais d'une nature un peu différente puisque je fais la communication de deux et probablement trois associations d'une qui promeut la baisse de l'usage de la voiture, l'autre qui voudrait promouvoir la paix, c'est à celle là à laquelle j'ai pas encore dis oui parce que je me dis c'est quoi ce truc, mais enfin ceci étant c'est quand même important...

Oui, la troisième c'est une association qui travaille sur les troubles du comportements alimentaires, je vous en avais parlé ça je crois, donc je leur fait un peu de, enfin on est plusieurs là-dessus à travailler bénévolement pour refaire un peu de communication.

Et depuis quand ?

Oui, ça a un lien d'ailleurs à mon avis, je pense.

Depuis quand ? c'est trois actions particulières c'est depuis que j'ai arrêté de travailler, ça fait longtemps que je fais du bénévolat pour l'association qui travaille pour les troubles du comportement alimentaire, ça fait longtemps que je fais des dons, c'était ça votre question depuis quand je fais des dons, alors depuis que je gagne de l'argent en fait, donc ça fait 15 ou 20 ans, ce bénévolat particulier consistant à travailler des stratégies de communication c'est depuis que je travaillais plus chez [redacted], parce que là il faut quand même du temps, faut pouvoir rencontrer les gens en semaine, enfin c'est pas possible quand on, enfin c'est difficile quand on travaille. Mais ça c'est plus récent, ça fait un an que je fais ça, enfin c'est des initiatives, c'est plus ponctuel ça, je dirais, il y a un moment donné, soit j'en ferais d'autres, soit j'arrêterais.

Ah si aussi, j'ai aussi, je me suis trimbalée toute nue devant les galeries Lafayette, plutôt nue qu'en fourrure (RIRES) je vous avais raconté ça je crois

Je sais pas il y a deux trois ans, c'est récent. Il y a une nouvelle génération de militant, moi ça fait longtemps que je milite dans ces machins là un peu, parce que je trouve ça assez gonflant, c'est quand même les mamies qui défilent en disant arrêtez de faire du mal aux chiens et aux chats, c'est bien hein, mais c'est vrai que je me suis retrouvée dans des manifestations (pffff) surtout que pour moi, protéger les animaux c'est quand même, bah c'est assez vite arrêter de manger de la viande quoi, le grand volume de là où on fait du mal aux animaux, c'est pas la chasse. Enfin si c'est la chasse aussi, mais on tue infiniment plus d'animaux et de façon infiniment plus cruelle dans les abattoirs qu'à la chasse, c'est comme ça. Donc pour moi, un des grands combats de la lutte animale c'est tout ce qui est gratuit, c'est la fourrure, c'est la tauromachie, puis c'est très vite les animaux d'élevage, les animaux de laboratoire, on tombe très vite là-dessus. Donc les mamies elles sont prêtes à défendre les chiens et les chats, mais la viande, c'est bon donc bon je me retrouvais là dedans un peu décalée. Et puis il y a une nouvelle générations de militants qui arrive là, des gens qui ont plutôt 20 ou 25 ans, qui sont vraiment inspirés des méthodes anglaises, qui sont très en avance sur la défense animale. C'est eux qui donnent le ton à tous les mouvements de défense animale, ils sont très très courageux d'ailleurs je trouve, et la nouvelle génération elle est formée en Angleterre et alors eux ils ont très peu de réserve, je suis admirative. Je ne pourrais pas faire ça, mais donc du coup j'ai une bonne copine qui habite à 30 mètres, qui régulièrement m'en mêle. C'était, il y a deux ans, je travaillais encore, je me souviens toujours donc on avait fait une action sur un

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

camion, mais c'était assez, c'était à l'époque où il y avait un couturier qui exposait des manteaux en fourrure faits en peau de chat.

Au printemps, c'était il y a deux ou trois ans, si on fait des visons pourquoi on ferait pas des chats, mais enfin bon, effectivement je suis pas pour les visons donc je suis pas pour les chats. (RIRES) Forcément, et donc là, effectivement, c'est une des causes pour lesquelles je pourrais aller assez loin. Du coup elle avait réussi à me convaincre, alors on était 4 ou 5 sur un camion, comme les trucs de carnaval là, les chars, avec de la musique. Enfin c'était pas de la musique, c'était des hurlements de chats. C'était affreux, à fond la caisse. Puis on avait fait toute une mise en scène, on se mettait à poil à la fin (rires). Alors moi c'était très difficile, je suis très pudique, je ne me mets pas en deux pièces sur la plage. Donc me mettre à poil, devant les galeries Lafayette, au mois de décembre. Enfin on était peinturlurer quand même. J'avais quand même garder ma culotte. On était plein de peinture rouge, j'avais trouvé ça très dur. Mais enfin bon, je l'avais fait et j'étais super contente de l'avoir fait.

Enfin bon, donc voilà, de temps en temps je fais ça. Rarement quand même, c'est pas ma tasse de thé, je suis plutôt légitimiste.

Et on allait parler du lien avec la consommation, vous avez dit

Oui avec l'anorexie. Pour moi, mais là bon, ça c'est un point de vue très très très personnel, heu. Comment je vais faire un résumé rapide, les problèmes de troubles du comportement alimentaires… Il y a tout un tas de facteurs personnels et familiaux, c'est pas de ça dont je parle bien sur parce que ça c'est vraiment propre à chaque histoire familiale. Mais vous savez on dit souvent les jeunes femmes deviennent anorexiques parce qu'elles regardent les mannequins dans les magasines. Ca je pense que c'est parfaitement faux, c'est pas parce qu'on voit un mannequin dans un magasines qu'on commence à s'affamer, c'est beaucoup trop difficile de s'affamer pour que ce soit juste en regardant le mannequin dans les magasines, ça se saurait. Mais en revanche, il y a une idéologie, on est dans une époque en tout cas qui véhicule deux idéologies complètement contradictoires et qui je pense peuvent rendre fous, peuvent complètement faire perdre les repères.

C'est l'idéologie de la consommation d'une part, ce côté il faut acheter, il faut être bien habillé, t'es un nul si t'as pas du Prada ou du Gucci. Enfin c'est vraiment des trucs, on est quand même dans la vanité des vanités, mais c'est vachement fort, les jeunes moi ça me... y a un niveau je ne comprends pas, enfin j'ai pas été élevée comme ça, et ça n'a jamais eu de prises sur moi et à aucun moment de ma vie, l'idée de se balader avec des marques. C'est quelque chose qui me dépasse complètement. Mais c'est vachement fort, les jeunes sont très très pris là dedans. Il faut avoir des marques pour se sentir exister, ce qui est quand même quelque part cultiver le sentiment d'inexistence, il y a un truc où ça cultive beaucoup le fait que si on n'a pas ces atouts extérieurs, on n'est rien. Donc il y a quand même cette espèce d'idéologie qui encourage, qui renforce en tout cas les gens qui ont du mal à se sentir exister. Ils sont très encouragés par, enfin très encouragés, très confortés dans l'idée, c'est pas encourager parce qu'on peut pas produire ça je pense comme ça juste en parlant aux gens, mais ils sont confortés dans l'idée qu'ils n'existent vraiment pas si ils n'ont pas tous ces signes extérieurs de richesse.

Et puis il y a une deuxième idéologie, et c'est là qu'on rejoint vraiment la problématique des troubles du comportements alimentaires, c'est l'idéologie de la maîtrise. On est quand même dans une société où on idolâtre la maîtrise, la maîtrise du poids bien sur, c'est pas tellement la maigreur, c'est la maîtrise du poids. On idolâtre la capacité à être heureux, il y a quand même

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

un côté où si on n'est pas heureux on est nul. On idolâtre le fait d'être jeune, donc de maîtriser le vieillissement. Dans le monde du travail, on idolâtre le fait de tout maîtriser, de tout comprendre, d'être un bon manager, on idolâtre la perfection et dans les troubles du comportements alimentaires, il y a aussi beaucoup cette espèce d'illusion de la perfection et pour moi, je sais pas encore bien comment ça marche, dans ce contexte qui fait disjoncter les gens, on retrouve cette espèce d'idolâtrie de la perfection et cette espèce de « *il faut être parfait, d'ailleurs il y en a plein qui sont parfaits, et moi j'arrive même pas à être parfait donc je suis nul* ». Cette espèce de vide existentiel qui est renforcé par ces images, ces mythes qu'on nous raconte sur le fait qu'on peut contrôler sa vie, on peut contrôler le vieillissement, on peut contrôler son corps, on peut contrôler la maternité : « je ferais un bébé quand je veux », mais c'est pas vrai ! On idolâtre le fait qu'on maîtrise notre vie alors que c'est pas vrai et donc on entretient une forme de délire quelque part dans le fait qu'on va pouvoir maîtriser notre vie. Les anorexiques comme les boulimiques d'ailleurs sont souvent des gens qui d'un coup ont réalisé qu'ils ne contrôlaient rien et qui du coup ont vécu que puisqu'elles ne contrôlaient rien elles étaient nulles.

Et quel lien je fais avec la consommation, bah j'ai l'impression que tout ça est lié, cette espèce de culte de la perfection pour moi il est au service d'une société qui veut qu'on consomme toujours plus. C'est ces émissions à la télé ou ces «j'ai décidé de maigrir » ou « c'est mon choix », je m'en fous, mais on explique aux gens que s'ils achètent les bonnes pilules, que si ils vont voir les bons médecins, s'ils font les bonnes opérations chirurgicales, s'ils achètent les bonnes marques, ils vont mieux maîtriser leur vie, mieux trouver un job, mieux trouver un homme. Il y a une espèce d'image de ce qu'est le bonheur qui repose sur perfection consommation et qui créé des espèces de vide existentiel chez des gens qui d'un coup se réveillent en se disant mais moi je suis pas comme ça, je contrôle rien, et qui réagisse en sortant complément de ça, mais de façon complètement drastique. C'est-à-dire que l'anorexique quelque part elle se dit, à un niveau très inconscient, et le jour où elle peut le dire vraiment elle est guérie, mais à un niveau très inconscient elle dit je ne veux plus de cette bouffe de merde. C'est pas la bouffe physique, c'est aussi la bouffe psychique. C'est ce qu'on lui met dans la tête sur ce qu'elle doit être, combien elle doit parfaite, combien elle doit être jolie, combien elle doit être obéissante, combien elle doit réussir, combien elle doit être bonne élève, et d'un coup elle dit non à ça. C'est un non à cette espèce de gavage qui est vraiment un truc de société sur tout ce qu'on doit faire, ce qu'on doit acheter, ce qu'on doit penser, ce qu'on doit manger, ce qu'on doit pas manger, ce qu'on doit porter, ce qu'on doit montrer. Pour moi, tout ça fait partie d'un même appauvrissement, heu… Pourquoi on consomme autant ? J'ai pas encore fait le lien, c'est un peu intuitif ce que je vous dis, mais pourquoi est-ce qu'on arrive à nous faire consommer autant, c'est quand même la question ça ! Parce qu'on pense qu'on va être mieux si on consomme, c'est quand même ça la base, et là, il y a quelque chose je trouve de très(REFLECHIT) avilissant même j'ai envie de dire, auquel les troubles du comportement alimentaires souvent disent non. On trouve beaucoup de jeunes femmes qui sont très… quand elles guérissent, quand elles sortent de ça qui sont révoltées par ce monde où on consomme, où il faut paraître, c'est ça que dit souvent le symptôme alimentaire, il dit plein d'autres choses, il dit des choses plus familiales et plus personnelles hein on peut pas, je ne parle vraiment que de la composante sociale. Ce sont des jeunes femmes qui ne se retrouvent pas du tout dans cette époque, qui trouvent complètement, elles se sentent comme des ovnis, comme des martiennes. Il y a quelque chose qui s'articule pour moi dans la perte de sens, qu'est ce qu'on fait là ? Est-ce qu'on vient juste pour consommer et avoir l'air jeune jusqu'à 75 ans ? C'est ça le sens de la vie ? Si c'est ça, il vaut mieux arrêter tout de suite, c'est trop dur, enfin il y a un niveau où pointe cette espèce de vanité, bon, c'est mon analyse, elle

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

est très partielle, elle est très intuitive (RIRES), je sais pas si elle est très exacte, mais j'ai l'intuition qu'il y a un lien quand même, il y avait beaucoup moins d'anorexiques, il y a toujours eu des anorexiques, mais il y en avait beaucoup moins le siècle dernier, il y en avait mais c'était moins répandu et moins flagrants.

Et si ce n'est pas indiscret, pourquoi ça vous intéresse autant ?

Parce que j'étais anorexique. La réponse là vous l'avez toujours (RIRES). Interrogez des gens qui s'intéressent… J'étais anorexique quand j'étais jeune adolescente, et (REFLECHIS) pendant tout un temps, j'ai dit, c'est fini, je ne veux plus y penser. Puis un jour je me suis dis quand même, ce serait peut être bien que je fasse quelque chose (REFLECHIS). Puis parce que je trouve que j'ai été très mal soignée aussi, profondément ce qui m'a fait revenir à ça, c'est vraiment de la vieille histoire pour moi. C'est il y a plus de 25 ans donc c'est vrai que c'est… Mais il y a un niveau quand j'écoute les jeunes femmes qui sont là dedans, à la fois je me dis oui il y a un niveau j'étais comme ça, puis il y a un niveau où c'est, ah ouais c'est vrai c'était comme ça, puis ça me rappelle des choses mais j'ai oublié. C'est quand même très loin. Mais je sais que ce qui était, moi j'ai été très mal soignée. Mais à l'époque on savait pas très bien traiter. Enfin on savait pas très bien traiter, c'était moins connu que maintenant, c'était assez sauvage. Et en fait je me suis rendue compte que ces pratiques qui étaient pratiquées dans les années 80, enfin au début des années 80, fin des années 70 même, c'était encore, c'était des pratiques qui ont été l'enfermement, dans le noir, enfin des trucs assez durs. C'est vraiment très punitif, c'est des choses qui avaient été imaginées par Charcot au 19ème siècle, qu'on pratiquait toujours. Et puis en me renseignant, je me suis rendue compte que c'était toujours pratiqué. Donc là je me suis dis il faut (RIRES) là aussi dans les choses qui me révoltent, il faut maintenant essayer de faire bouger les pratiques, aider les parents à dialoguer avec les médecins, leur expliquer que oui, parfois l'hospitalisation est nécessaire mais pas ces formats. Là, j'ai commencé à faire une formation de psychothérapeute.

Mais au départ pas du tout pour devenir psychothérapeute et pas du tout pour travailler sur l'anorexie et la boulimie (RIRES). Mais voilà, et au bout d'un moment, il faut que j'y aille, je peux pas faire autrement. C''est forcément le sujet que je dois traiter. C'est là que j'ai pris contact avec des associations, pour un peu me remettre dans les sujets, pour savoir ce qui se pratiquait. J''ai lu. Je me suis rendue compte que les choses avaient un peu changé, mais pas beaucoup. Du coup voilà, ça ma donné après envie de rester engagée auprès de ces associations pour, pas pour faire partager aux gens ce que j'avais compris de mon histoire, c'est toujours très compliqué de comprendre… c'est des pathologies complexes, il y a du social, mais il y a beaucoup de personnel, beaucoup de familial, enfin beaucoup de transgénérationnel. C'est toujours des histoires assez compliquées, mais bon faire comprendre ça. Et puis aider en fait, ce qui m'a très vite intéressée, c'est ce que je fais beaucoup en fait, c'est aider les parents donc plutôt pour des jeunes filles, des filles qui sont anorexiques à 13 14 ans, aider les parents qui sont très démunis, très culpabilisés, qui souvent sont des parents effectivement pas très cools. Enfin il y a des histoires quand même derrière (RIRES). Il y a des raisons, enfin c'est pas les seuls fautifs, bien souvent ils ont pas arrangé les choses on va dire, c'est vrai que ça fait des parents vachement... (REFLECHIT). Mais mon envie c'était de les aider à faire en sorte que leur fille soit bien prise en charge, c'est-à-dire que eux ils ont leur part de responsabilité. Enfin leur part, bien sur il y a une interaction qui fonctionne pas bien, mais mon propos est pas de dire aux parents c'est de votre faute parce qu'il y a pleins de parents qui ont des interactions qui fonctionnent pas bien et ça veut pas dire que les enfants

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

sont anorexiques, mais c'est de faire en sorte qu'ils trouvent les bonnes structures, de faire en sorte que leur enfant soit pris en charge, bien pris en charge, qu'ils puissent poser.

Vous avez parlé de perte de sens, qu'est-ce que vous entendez par ça ?

je crois que j'ai déjà dit. Pour moi c'est, ... quel est le sens qu'on donne au fait de passer sur cette terre dans cette vie. Après chacun a ses croyances, religieuses je veux dire, nul ne sait en réalité. On croit à des choses mais on ne sait pas. En revanche, ce qui est sur qu'on passe quelques années, sur cette vie, sur cette terre. Qu'est-ce qu'on fait de ces années ? C'est quoi l'objectif qu'on poursuit ? Est-ce qu'on poursuit un objectif ? Et lequel ? Pour moi, c'est ça. La perte de sens, l'incapacité ou la difficulté à se poser cette question là et y apporter des réponses. Chacun, c'est très personnel. Il y'en a qui disent, il n'y a que du plaisir à prendre, chaque instant me donne maximum de plaisir et tant pis, si ça abîme l'environnement. Mais à la limite pourquoi pas. Les gens qui se posent la question et qui répondent comme ça, je les trouve déjà plus humain que ceux qui sont dans un truc qui va en avant, toujours plus, et qui ne se posent plus de question. Et j'ai quand même le sentiment qu'il y en a beaucoup. Certains en consommant, certains en travaillant, la plupart du temps, en faisant les deux. Le week-end, je consomme pour oublier que j'ai beaucoup travaillé et à quoi bon... voilà. La perte de sens, c'est ça. C'est cette difficulté à se poser cette question par peur de ne pas savoir y répondre en réalité. Je crois que dès qu'on se pose la question, ça va mieux. Ca va mieux, on est déjà mieux, quitte à dire, je ne sais pas probablement, mais je vais chercher. Et puis, quitte à dire, je satisfais mes besoins aujourd'hui mais on verra demain mais je crois qu'il y a beaucoup de gens qui refusent...

Moi, cette question là, ça m'obsède depuis que je suis consciente, depuis que je suis enfant. C'est une question qui a toujours été là. Et j'sais pas à quel moment, j'ai vraiment osé à la poser. Je devais bien à voir 27 ou 30 ans. A la formuler aux autres, j'entends. Dans ma tête, ça a toujours été là. Et ça faisait partie, pour moi, d'être anorexique, c'était un moment où je ne savais pas répondre, je ne vois pas de sens et je ne sais pas quoi répondre. Et personne autour de moi a réussi à répondre donc, ça faisait quelque chose... J'ai commencé à formuler bien plus tard. Il y avait des gens qui me disait : « *oh là là, toi, tu es quand même bizarre. Tu te poses de drôles de questions* ». « *Ah, oui, oui, tu as toujours été un peu bizarre* ». J'ai vraiment entendu ça. Pour moi, c'est la chose la plus importante, pour aujourd'hui, c'est ça. Tout le reste est utile. Gagner de l'argent, c'est utile. Travailler , c'est utile. Avoir une place sociale, c'est utile. Je ne suis pas coupée de ça mais ce n'est pas l'essentiel. Ca sera de moins en moins. A un moment, ça a pris, tout l'espace, beaucoup d'espace dans ma vie mais j'ai toujours su ce qui était l'essentiel. Et aujourd'hui, comment dire, c'est évidemment pas essentiel. Quand je dis ça aux gens, ils me regardent et me disent : « *tu es quand même vachement bizarre* ». Et parfois, « *ah tu es trop intellectuelle, arrête de réfléchir* » (RIRES). Pour moi, c'est ça la perte de sens. C'est des gens qu'ils puissent me dire : « *arrête de réfléchir, tu es trop intellectuelle* ». Alors peut-être qu'ils se posent pas la question comme ça. Mais qu'on puisse sa vie, sans trop poser de question, moi... ça veut dire qu'on y répond pas et qu'on ne cherche pas à y répondre. C'est une perte de sens. Peut-être certains vivent très bien comme ça mais quel sens peuvent-ils, le jour, ils vont être au bord de leur lit de mort et ils vont se tourner sur leurs vies, qu'est-ce qu'ils vont se dire : « j'ai bien vécu » ? peut-être, mais c'est difficile, si on s'est pas posé la question, un peu avant (RIRES). Là, on est très philosophique mais...

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Pour conclure, est-ce qu'il y a des choses que vous voulez à rajouter à cet entretien ?

(RIRE) je trouve que la chose importante quand même, je l'ai déjà dit et je vais redire, ça a l'air d'un peu de prise de tête tout ça. C'est vrai que c'est prise de tête, mais quand même, je disais que je suis plus heureuse maintenant, qu'il y a 10 ans, et c'est vrai. Ce que j'appelle être en phase avec moi même.

Plus ça va, plus je trouve ça compliqué, plus ça me prend la tête, plus dès fois, ça m'empêche de dormir et en même temps, plus je suis heureuse parce que moins, j'ai l'impression de ne pas m'écarter de ce qui est important pour moi. Ca n'engage que moi. C'est vrai que c'est un peu une prise de tête, je ne sais pas. J'aimerais vraiment savoir ce que les autres, qu'est-ce qu'ils disent, parce que j'espère vraiment que j'aurai accès aux résultats de votre recherche, d'une façon ou d'une autre, parce que vraiment, est-ce que je suis la seule à me perdre dans ces machins, je me pose quand même la question, de temps en temps. Je ne crois pas, j'ai pas l'impression quand même, je pense qu'il y en a d'autres. Mais est-ce que les autres aussi se posent des questions aussi compliquées, aussi ? Est-ce que je me fais pas des problèmes inutiles ? C'est une question importante pour moi. Mais, par contre, ce qui est clair, pour moi, vu comment je suis faite, je me sens beaucoup moins torturée, beaucoup moins... je suis plus torturée pour savoir, si j'achète ce machin ou ce machin là. Oui, c'est vrai mais fondamentalement, ça me donne beaucoup plus de paix. Voilà le terme. Je suis beaucoup plus paisible, heureuse, c'est peut-être bien un grand mot mais beaucoup plus paisible. Parce que j'ai l'impression que l'essentiel est préservé. L'essentiel ? Je tends à préserver l'essentiel pour moi. Encore une fois, ce n'est que pour moi. Peut-être pas pour les autres mais ce cheminement très compliqué, très torturé, très tortueux, il est, il vise quand même à plus paix et de tranquillité, malgré les apparences ; ça je trouve que c'est important. Parce que ça parait pas évident quand même (RIRES).

Et qu'est-ce que vous avez ressenti lors ce deuxième entretien ?

c'était un peu plus intello, effectivement, ça m'amène, c'est peut-être sur des questions qui ne sont pas très claires pour moi encore. Raconter mon histoire c'est plus facile. Là, j'ai plus l'impression d'essayer de vous faire partager des choses vers lesquelles je tends. C'est moins clair, c'est moins, c'est peut-être plus tortueux ce que je vous ai transmis, parce que effectivement, c'est plus vers quoi j'ai envie d'aller qui n'est pas clair. Effectivement, c'est plus confus aussi, ce que je vous raconte mais je suis. Je vous raconte des choses qui sont encore confuses pour moi. Ca continue à me passionner. Du coup, je suis très curieuse... (RIRES) Allez, racontez, racontez (RIRES)... ça m'éclairait peut-être, ça m'aiderait à clarifier... !

CHRISTELLE : ENTRETIEN 3 (1h17)

Pour commencer, je voudrais savoir ce que le commerce équitable signifie pour vous ?

Alors pour moi, le commerce équitable, c'est le commerce qui permet au producteur de produire dans des conditions économiques viables, donc (REFLECHIT) dans un rapport de force ou… enfin sans trop de rapport de force justement, c'est le fait qu'il puisse vivre décemment de sa production et qu'il puisse négocier, l'idée de négocier pour obtenir les conditions qui reflètent sa réalité économique (REFLECHIT). A l'origine en tout cas pour moi c'est ça.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Pourquoi à l'origine ?

Non, parce que moi c'est vrai que je (RIRES) je reviens toujours à ça, mais pour moi, c'est… ma réflexion sur ma consommation est plus large que le commerce équitable, c'est l'environnement, c'est les animaux, mais c'est plus ce que j'appelle la consommation éthique, mais l'équitable en tant que tel, moi, ce que j'entends derrière équitable, même si mes choix à moi sont plus contraignants encore que ça, la notion d'équitable c'est ça, c'est un sous ensemble de ce que moi j'appelle une consommation éthique.

Et l'élément principal, c'est justement la négociation

Oui, c'est laisser au producteur une capacité de négociation, c'est faire qu'il ne soit pas soumis pieds et poings liés aux conditions que lui impose le distributeur ou l'importateur… et c'est ça qui permet, me semble-t-il, que du coup les… c'est non seulement la négociation mais c'est que cette négociation puisse donner aux gens qui puissent donner des conditions de travail socialement acceptable donc pas de travail des enfants, pas de production qui soit faite par des gens qui travaillent au noir, qui n'ont pas de protection sociale, etc. C'est ça aussi, en agriculture par exemple, beaucoup de produit agricoles fabriqués en Espagne.. enfin en Espagne je ne sais pas, mais au Maroc par exemple, parce qu'on importe beaucoup de produits du Maghreb, sont produits par des... Ou même en Espagne, sont produits par des Marocains qui travaillent au noir, qui n'ont pas de couverture sociale, qui n'ont pas droit au chômage, qui ne sont pas beaucoup payés, donc c'est ça aussi, c'est non seulement le pouvoir de négociation mais c'est un pouvoir de négociation au service d'une qualité, de condition de travail de qualité, hein. C'est fondamental ça, me semble-t-il, dans ce que j'en ai compris en tout cas.

Et si je vous demande de me raconter votre propre histoire avec le commerce équitable ?

(RIRES) je vous l'ai déjà raconté. C'est plus récent le commerce équitable par rapport à la question de l'environnement, du bio. Puis moi c'est plus ancien, et ça a été ma première sensibilité. Le commerce équitable, en fait je situe pas très bien, pour moi j'y associe deux choses, mais ça a peut être démarré avant, enfin trois choses.

Je pense que le tout premier contact que j'ai eu avec le commerce équitable, c'est Artisans du monde, alors quand, j'ai du mal à situer ça dans le temps, mais je dirais que c'est moins de dix ans, c'est plus récent pour moi, là j'ai commencé à acheter en fait plutôt des tissus, des vêtements (REFLECHIT). J'ai découvert, il y a une boutique pas loin (RIRES) donc j'ai découvert le concept de cette boutique. J'ai discuté avec des gens, donc ça a été ma première prise de conscience, non pas du problème, parce que ça je le connaissais, mais du fait qu'il y avait un mouvement de production qui commençait à....

Non il y a ça et il y a Body shop aussi qui après a commencé à communiquer très vite sur les tests sur les animaux, et puis étant cliente de body shop, eux aussi ont commencé dans un deuxième temps à communiquer sur le fait qu'ils achetaient des produits… enfin c'est le Fair Trade, je ne sais pas si c'est l'équivalent du commerce équitable, mais voilà, acheter dans un rapport plus juste de prix, donc ça c'est pareil. Je ne sais pas exactement, je dirais une dizaine d'année. Ce n'est pas vieux vieux mais, bon c'est peut être douze, c'est peut être huit, je ne sais pas.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Et puis la troisième chose ça a été (REFLECHIT) et je pense que ça remonte à peu près à la même époque, le mouvement de l'éthique sur étiquette, le mouvement d'associations de l'éthique sur étiquette, le bouquin de Naomi Campbell, hein je crois qui a écrit… bah les questions d'éthique dans… Bah d'éthique (REFLECHIT) beaucoup plus large, dans le monde de la mode. Donc voilà, et tout ça je crois c'est à peu près à la même époque, je dirais que c'est il y a une dizaine d'années. Donc très vite bien sûr c'était pour moi produire dans des conditions qui ne polluent pas l'environnement, produire dans des conditions qui ne font pas trop de mal aux animaux. C'est évident que ça va avec, enfin c'est indissociable du fait de produire sans escroquer les êtres humains quand bien même je n'avais pas forcément conscience de tout ce qu'on a. Enfin, je ne sais pas, c'est assez confus pour moi après tout ce temps, mais je pense que je n'avais pas encore complètement conscience de tout ce que ça impliquait, c'est-à-dire de tout ce qu'il avait derrière la production dans les pays du Tiers-monde. Enfin du Tiers-monde, on ne dit plus comme ça mais… en voie de développement. C'est mieux, mais enfin c'est quand même ça. Par exemple le travail des enfants, je ne sais pas bien quand est-ce que j'en ai pris conscience. Mais si c'est il y a une dizaine d'années, c'est vraiment.. pour moi tout ça a dû se faire à peu près en même temps, il y a une dizaine d'années, alors est-ce que c'est parce qu'on en a plus parlé, je ne sais pas, sans doute, d'ailleurs c'est vrai qu'il a eu toute cette période où j'ai commencé à être bien plus sensible à me brancher sur un certain nombre de mouvements, à lire des choses, et puis à tenter d'acheter des choses.

Enfin ça a plutôt commencé par une élimination de choses dont je savais qu'elles étaient pas produites dans des conditions très justes, très équitables. Donc c'est ne plus acheter de fringues fabriquées en Chine, ne plus acheter de fringues fabriquées au Portugal, enfin on commençait… alors après… Ca a beau être fabriqué en France, en réalité c'est très compliqué. Ma première réaction ça été un peu ça. C'est de dire bah je n'achète pas de choses dont je sais qu'elles sont vraiment des choses à très bas prix, fabriquées dans des pays vraiment douteux. On est à peu près sûr que ce n'est pas très équitable donc j'ai commencé à éliminer ça. Donc j'ai commencé à éliminer ça, mais bon en réalité, tout ce qu'on achète en France, en gros, a été fabriqué dans des pays à un moment donné dont on ne maîtrise pas bien les conditions de travail… J'ai pas mal acheté chez Artisans du monde mais c'est ce que je disais la dernière fois, c'est pas toujours facile d'aller travailler quand on travaille dans une grande boite avec des fringues Artisans du monde. C'est pas un look cadre supérieur (RIRES).. Donc bah j'ai trouvé ça très compliqué en fait et (REFLECHIT) oui après il y a eu le scandale Nike et autres. Donc j'ai trouvé ça vraiment… on commençait à se dire mais où est-ce qu'on peut trouver des choses… donc j'ai commencé à acheter dans des petites coopératives… Mais bon, ça ne représentait pas 100 % de mes achats, loin de là, c'était compliqué, mes fringues au travail, des trucs comme ça, je ne sais pas où on trouve ça dans le commerce équitable, donc c'était vraiment pas très facile. Et puis en terme de nourriture, j'achetais bio. Donc là je partais du principe que c'était quand même produit en des meilleures conditions, et puis il y a eu, mais ça c'est très récent, toutes les initiatives prises notamment pas Monoprix, qui s'est impliqué dans la production Max Havelaar, j'ai vu l'autre jour des petites camionnettes Monoprix passer avec « je roule au gaz, c'est bon pour les pingouins », mais vraiment avec l'image du pingouin. J'ai trouvé ça très… j'ai trouvé ça bien, après c'est du marketing mais j'ai trouvé ça bien. Je trouve qu'ils vont vraiment, il y a régulièrement des stands semaine équitable, enfin des évènements commerce équitable dans les magasins avec Pierre Arditi qui parle dans le micro. Je me dis c'est bien ça, bon ça touche probablement les gens qui sont les plus éduqués mais enfin les plus conscients de ça…

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Donc voilà ça, ça m'a quand même beaucoup simplifié la vie dans le sens où maintenant on trouve dans Monoprix vraiment beaucoup de produits commerce équitable, chocolat, café, céréales, plus de bio… Bon voilà ça commence, enfin je crois que c'est ce que je vous ai dis deux fois, ça commence à devenir facile, ça reste cher, mais c'est quand même moins compliqué, au moins en terme de nourriture, en terme de vêtements je ne sais pas, j'achète moins de vêtements maintenant donc je suis moins, enfin je me pose moins la question. Je trouve que sur les vêtements ça reste toujours assez compliqué parce qu'on achète pas des petites culottes ou des soutiens gorges chez Artisans du monde (RIRES). Donc, c'est con mais voilà, je ne sais pas, je ne sais pas où trouver des choses un peu propres, je ne sais pas.

L'autre jour j'ai acheté des vêtements « Petit bateau ». Pour moi « Petit bateau » c'est un truc fabriqué en France, c'est assez cher, puis bon je paie, et au moment de payer je dis mais… je ne sais pas la question me vient, comme on a ces entretiens c'est vrai que du coup... Je dis mais c'est fabriqué où « Petit bateau » et je vois la vendeuse qui dit : « *j'ai honte de vous le dire, et vraiment on n'est pas content avec ça mais c'est fabriqué en Chine* ». Ca m'a foutu les boules. Vraiment, parce que ça veut dire qu'ils font beaucoup de marge, si c'est cher et fabriqué en Chine, ça veut dire qu'en plus ils font plein de marge. Ca m'a vraiment foutu les boules, j'étais vraiment pas contente, bon je l'ai acheté je l'ai acheté et puis c'est pas…. enfin je trouve que c'est compliqué, voilà, c'est pas parce que c'est cher que c'est pas fabriqué en Chine, c'est pas parce que c'est fabriqué en France qu'il y a trois … ça peut être assemblé en France et fabriqué en Chine enfin bon… voilà.

Vous avez dit plusieurs fois il y a à peu près une dizaine d'années, vous en étiez où dans votre vie professionnelle, ça correspond à quelle période à peu près ?

Bah je crois que c'est la période où j'ai commencé à m'investir dans l'associatif, beaucoup. C'est la période à 4/5 où je.. pour m'occuper d'une association qui fait de l'insertion, c'est l'époque quand même où je pense effectivement où dans ma vie à la fois, il y a deux choses, ça coïncide, c'est-à-dire que…je crois que c'est un moment dans ma vie où je commence moi à aller beaucoup mieux, dans ma tête (RIRES). Donc à réussir professionnellement, paradoxalement, enfin ça peut paraître paradoxal. Mais c'est le moment où je commence professionnellement à être très investie, à être reconnue, et en même temps, où du coup je m'autorise à partir à 4/5 pour m'occuper d'une association. Puis d'une deuxième. Puis encore plus tard d'une troisième. Donc c'est un moment où je commence à être très investie socialement, dans tous les sens du terme, pas seulement du travail social, mais dans le monde du travail. Du coup je crois que je me pose beaucoup plus de questions, probablement. Je gagne plus d'argent, voilà, tout ça… ça peut paraître paradoxal, mais c'est aussi moins compliqué pour moi de se poser ces questions là, parce que je peux derrière acheter des choses qui coûtent plus cher. Je crois que c'est aussi un moment, enfin c'est pas forcément il y a dix ans, mais il y a dix ans, j'ai peut être aussi.

Enfin il y a sept huit ans j'ai été en tout cas professionnellement plus confrontée à des postes de direction, donc à voir comment les entreprises fonctionnent de plus près, en étant vraiment dans les niveaux de décisions. Et donc à me dire, je ne suis pas d'accord avec ça, je ne suis pas d'accord avec beaucoup de façons de faire, et je n'étais pas dans une entreprise qui était terrible, enfin encore une fois, le paradoxe c'est que c'est des entreprises qui travaillent en France, qui respectent le droit du travail… C'est pas les pires, et pour autant de voir des choses dont je me dis je ne suis pas d'accord avec ça, ce n'est pas ma façon de voir les choses, c'est pas la façon dont j'ai envie de fonctionner, donc voilà, c'est à la fois plus d'énergie, plus

d'investissement et en même temps donc plus de lucidité probablement sur un certain nombre de choses.

Plus de lucidité, vous voulez dire connaissance du milieu, dans ce sens là ?

Compréhension de... (REFLECHIT LONGTEMPS), meilleure compréhension de (REFLECHIT) des conséquences sociales qu'engendre une hyperfinanciarisation (RIRES) des entreprises, du fait d'être cotées en Bourse, de devoir répondre aux analystes financiers tous les trois mois, de devoir dégager des résultats tous les trois mois. Je ne l'avais pas vu, pas perçu, pas compris, ça me concernait moins (REFLECHIT). Donc voilà je crois que c'est une meilleure (REFLECHIT) soit une meilleure compréhension soit le fait que j'étais plus critique, je ne sais pas exactement. Je commençais à plus réfléchir par moi-même, à être moins à me dire bah, c'est comme ça, c'est normal, les entreprises doivent gagner de l'argent, plus de recul aussi, j'étais plus critique (coup de folie du chat !!!!) donc voilà, je crois que c'est une prise de conscience pour moi de (REFLECHIT) de tous ces enjeux, autant les enjeux sur l'environnement je les ai touchés très vite, autant les enjeux sociaux c'est venu plus tard. Alors voilà, je ne sais pas exactement qu'est-ce qu'a été le déclencheur dans tout ça, parce que tout ça a coïncidé dans le temps…

Et juste pour mieux comprendre, quand vous dites j'étais mieux dans ma tête, c'était après justement cette prise de conscience ou ça correspondait..

Non, c'était moi par rapport à moi. J'e vous avais raconté la dernière fois, après l'enregistrement que j'avais eu une époque vraiment très très difficile dans ma vie à partir de l'adolescence, de l'adolescence jusqu'à 26-27 ans c'était vraiment dur. Puis il y a eu une période comme j'ai commencé à travailler, ça allait mieux mais je ne me posais pas trop de questions quoi, c'était je travaillais, je travaillais, je travaillais et je ne me posais pas trop de questions, je savais que si je commençais à me poser trop de questions, je n'allais pas réussir à faire face quoi, puis à un moment donné où vraiment il y a eu quelque chose qui a commencé à aller vraiment mieux psychiquement. Les choses commençaient à se décanter, à se clarifier. J'ai commencé à mieux savoir qui j'étais, ce que je voulais, et du coup, toutes ces questions là ont resurgis de façon assez claire parce que je crois que pour moi aller mieux et mieux savoir qui j'étais, c'était accepter d'être une moins bonne élève dans ma façon d'être au travail. J'avais un côté très bon élève. Je faisais plaisir à tout le monde. Je travaillais beaucoup. Je fais ce qu'on me demande. Je ne suis pas très critique. J'ai toujours eu un côté un peu, qui pensait pas comme tout le monde, mais je le gérais sur mes questionnements sur l'environnement, dans ma façon de ne pas vouloir manger de viande. Je ne peux pas dire que j'étais quelqu'un de très disciplinée mais au travail, dans le monde du travail, dans la sphère économique, j'avais un côté où je ne voulais pas prendre le risque de déplaire, de poser des questions qui dérangent, parce que je me suis vraiment moi reconstruite dans le monde du travail. Ca a été ma base de reconstruction le monde du travail donc je ne pouvais pas prendre le risque me dire mais au fond c'est un monde qui ne me convient pas, il y a eu un temps où il a fallu que je fasse avec. Donc je crois qu'il y avait une part de moi qui savait que ça ne me convenait pas forcément mais voilà, je ne pouvais pas trop me poser la question, et puis m'étant reconstruite, j'ai commencé à me reposer des questions. Mais en y étant encore, c'est-à-dire ça restait important d'y être parce que ça me structurait, mais voilà, il y avait toutes ces activités associatives qui était une façon, je crois, de commencer à regarder les conséquences du monde dans lequel je travaillais, puisque je travaillais dans le monde de la finance, d'une

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

certaine façon, qui est quand même le monde qui exige qu'on soit hyper performant, hyper productif, donc qui exige des efforts de productivité, des licenciements, des délocalisations, qui prend pas des gens qui ne sont pas qualifiés, enfin qui étaient des gens que je retrouvais dans le monde associatif, donc il y avait quand un même un lien donc je ne pouvais pas quitter ce monde là. Donc j'allais me racheter une bonne conscience mais aussi m'éveiller en travaillant dans le monde associatif. C'était pas vraiment organisé. C'est ce que je dis maintenant. A l'époque j'étais pas très lucide aussi ,c'était ça un peu le mouvement, il y avait une part de moi qui savait que c'était pas génial quand même les conséquences de ce monde dans lequel je travaillais, j'ai commencé à vouloir m'investir pour réparer, enfin réparer, on ne répare rien du tout. Mais avec l'idée de me racheter une bonne conscience. Il y a beaucoup de gens qui font ça. Il y a beaucoup de cadres sup qui font du bénévolat parce que ça permet de se sentir moins mal à l'aise, et puis c'est utile, et puis à un moment donné, voilà, petit à petit la balance s'est inversée mais ça a prix encore huit ans quoi, je veux dire je ne peux plus travailler dans ce monde là, ça m'a pris encore huit ans d'en arriver là. Mais c'est comme une pente qu'on monte quoi, au départ elle était vraiment tellement bas que il fallait que j'arrive à faire ma place dans le monde du social, puis petit à petit il fallait que je sois dans le social puis j'ai commencé à vouloir aller regarder ailleurs et puis peut être à me donner une meilleure conscience, enfin une meilleure conscience non mais avoir le sentiment d'être utile quand même, c'était pas une meilleure conscience parce que je peux pas dire que j'avais mauvaise conscience non plus. Mais me sentir un peu plus utile que ce que je faisais dans mon travail, tout en ayant quand même besoin d'être reconnue dans mon travail. Et puis à un moment donné ça était mais qu'est-ce que je fais là quoi ? qu'est-ce que je donne comme énergie ? Enfin, si je ne suis pas d'accord avec ce système, il ne faut pas que je continue à lui donner trop d'énergie, donc à un moment donné, ça a été la décision d'en partir. Ca a été vraiment une progression. C'est vrai que la question de l'éthique des entreprises, moi qui était dans une entreprise financière, donc qui avait très peu de question sur l'environnement, c'était pas une entreprise… j'avais choisi de ne pas travailler dans la chimie ou dans le pétrole, j'avais choisi de travailler dans la finance parce que c'était pour moi …. Ça posait moins de question que les entreprises qui sont vraiment confrontées à des problématiques sur l'armement, le pétrole, la voiture, c'est vrai que ça aurait été compliqué pour moi de travailler dans ces environnements là, ayant cette conscience des dégâts qu'on faisait à l'environnement, donc je suis allée travailler dans la finance mais la finance mais la finance elle m'a emmenée à me poser la question du social, et donc voilà petit à petit le chemin s'est fait comme ça.

Pour revenir au commerce équitable, racontez moi ce que vous ressentez en achetant des produits équitables ?

(REFLECHIT LONGTEMPS) Je crois que ça avoir avec, c'est peut être une illusion, mais peut être quelque chose de l'ordre de la solidarité, quand j'achète ce café Max Havelaar, qui est bio (RIRES) et qui est deux fois plus cher que les autres cafés, enfin pas deux fois, mais plus cher, je ne sais pas combien, je n'ai pas fait le calcul depuis longtemps, mais 50 % plus cher je pense quand même, je me dis bah mon privilège d'être née dans un pays riche, j'en redonne une petite partie. J'espère que c'est vrai, en achetant ce café là plutôt qu'un café produit dans des conditions plus discutables et moins soucieuses et de l'environnement et des gens. Donc voilà, j'ai le sentiment de contribuer à une forme de répartition de la même façon, c'est un peu pour moi comme payer des impôts, alors ce n'est pas tout à fait la même chose. Mais, voilà j'ai la chance de pouvoir gagner de l'argent, j'ai la chance d'être dans un pays

riche. Bah, je paie des impôts et puis il y en a une partie qui est très mal utilisée, mais j'imagine que c'est pareil dans le commerce équitable, mais il y a peut être une petite partie qui va contribuer à… à faire que ça se passe mieux pour des gens qui n'ont pas eu la chance que j'ai eu, de naître dans ce pays là, dans cette époque là, voilà c'est cet ordre là, c'est quelque chose du ressort de la solidarité, de dire ces humains là ils ont autant le droit que moi de vivre bien et à ma façon, j'essaie d'y contribuer.

Vous ressentez surtout de la solidarité, et à part ça, est-ce qu'il y a autre chose que vous ressentez ?

Quand on va à Artisans du monde, on a le sentiment que c'est (REFLECHIT) c'est quand même du ressort de la solidarité. C'est des gens que j'aime bien. Il y a du plaisir aussi je crois, on est plus du côté du plaisir effectivement. Monoprix je vais à Monoprix et accessoirement j'achète du commerce équitable, mais je n'achète pas que ça. J'achète aussi des choses qui ne le sont pas, ou qui sont bios… C'est vrai qu'Artisans du monde, c'est une démarche, c'est pas du même ordre. Et puis c'est vrai qu'il y a du plaisir parce que je prends toujours un peu de temps pour discuter avec les dames. C'est des dames qui sont souvent à la retraite, enfin il y a un côté où c'est très sympa. C'est autre chose. C'est toujours ce sentiment de solidarité, d'être en accord avec moi, ça c'est quelque chose qui est vraiment important, et puis bah c'est aussi le plaisir d'être dans un endroit, et puis c'est des objets que je trouve sympas, enfin j'aime bien, ce qui est peut être moins vrai quand je vais à Monoprix, où la on reste quand même dans l'univers du supermarché enfin c'est pas du même ordre quoi, c'est des moments un peu…. Pour moi, Artisans du monde c'est (REFLECHIT) comment je vais dire ça, il y a aussi enfin avec le plaisir, il y a l'idée de revenir en arrière mais pas au sens de régression, au sens de retrouver quelque chose qui a dû exister et que j'ai connu d'ailleurs mais qui n'existe quasiment plus aujourd'hui, qui est cette espèce de proximité aussi, quelque chose de plus humain... une boutique

Oui, vous disiez quelque chose qui n'existe plus, proximité

Oui, quelque chose qui est de l'ordre de la proximité, on se connaît, enfin non pas que je connaisse très bien les gens d'Artisans du monde, mais c'est cette idée là quoi je vais dans une boutique qui s'appelle Artisans du monde, qui n'est pas grande. Les petites dames qui sont là dedans, je ne les connais pas toutes, mais je les repère quand même d'une fois sur l'autre… quelque chose de plus chaleureux, de plus… Je ne sais pas comment dire, enfin j'imagine que ça devait être un peu comme ça. Enfin dans mon souvenir parce que je n'ai pas beaucoup connu ça mais, j'ai aussi connu les supermarchés. Je ne suis pas si vieille que ça mais j'ai le souvenir qu'il y avait plus ces commerces de proximité. C'est aussi bête que ça, mais c'est comme si Artisans du monde permettait une forme de commerce de proximité de revivre pour des choses qui aujourd'hui sont dans une supermarché.

C'est de faire partie d'une collectivité qui n'est pas forcément celle des gens qui habitent tout à côté parce que Artisans du monde. C'est pas tout à côté donc je n'y vais pas tous les jours. Mais c'est le sentiment qu'on partage quelque chose. Je les admire de faire ça, quelque chose d'une affinité qu'on partage. Je les admire et en même temps je trouve que c'est vraiment bien et je suis d'accord, et à ma façon j'essaie de faire pareil, quelque chose de l'ordre de valeurs communes, enfin on peut le dire de pleins de façon différentes, mais c'est de cet ordre là. Je veux dire on partage quelque chose et du coup c'est beaucoup moins anonyme, Monoprix c'est vrai que je ne partage rien. Je trouve ça super qu'ils fassent du Max Havelaar, enfin je

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

trouve que dans le genre, c'est ce qu'il y a de moins pire, mais pourtant je connais aussi les caissières de Monoprix hein. C'est vrai que ce n'est pas le fait de les connaître en réalité, c'est de dire, j'ai aucun mépris pour elles, mais ce n'est pas du même ordre quoi, il y a quelque chose en plus que quand on va dans des boutiques comme Artisans du monde. Ou quand je vais dans ma boutique bio où là j'y vais quand même beaucoup plus souvent, j'aime pas beaucoup le monsieur qui tient la boutique. Je le trouve un peu… mais bon, je trouve ça bien qu'il tienne cette boutique. Il connaît plein de choses. Enfin on sent qu'elle est importante pour lui. Il sent un peu mauvais et alors (RIRES). Il y a plein d'autres choses qui vont pas, mais voilà, je trouve qu'il a des produits. Il a des bons produits, enfin c'est ce côté (REFLECHIT). Je ne sais pas comment dire… On a en tout cas cette chose en commun qui est de pas être d'accord avec certaines pratiques et de faire quelque chose pour faire exister d'autres pratiques.

Quand je dis que je les admire, c'est ça que je veux dire, oui, parce que là c'est du bénévolat pur Artisans du monde. C'est des gens qui sont vraiment bénévoles à 100 %. C'est-à-dire non seulement ils font le choix de vendre des produits qui ont été acheté dans des conditions mais tout le personnel est bénévole, enfin le personnel, les gens qui animent sont tous bénévoles, donc oui je suis admirative. Il y a aussi un côté où on a l'impression qu'on retrouve des choses qui n'existent plus, c'est vrai que des boutiques aujourd'hui… je ne sais pas bien quelle est la différence mais… plus petit.

Et juste parce qu'on n'en a pas discuté mais quels sont les produits que vous achetez, vous avez dit, vous avez commencé par des tissus, des vêtements..

Oui, alors les vêtements, je n'achète pas que ça, mais j'en ai acheté pas mal oui, en commerce équitable en général ? Alors les vêtements, alors les vêtements. C'est plutôt encore une fois des vêtements de loisirs, qu'on peut difficilement mettre au bureau (RIRES). Encore ça m'est arrivé de le faire mais enfin bon… et puis c'est des vêtements, comment on appelle ça c'est des vêtements de dessus. C'est des pulls, des pantalons, des jupes, des t-shirts. Enfin c'est pas des sous-vêtements. C'est pas des gros manteaux. C'est un certain type de vêtement donc de toute façon on est un peu limité. Donc après c'est plutôt de la nourriture, alors ça m'est déjà arrivé d'acheter des petits cadeaux, des petites poteries, bon bah ça c'est pas forcément très… et puis de la nourriture donc ça c'est... j'achète toujours maintenant systématique le café, le chocolat, les céréales, donc le riz, j'ai vu qu'ils faisaient du quinoa maintenant donc j'essaie d'acheter… quand je vais chez Artisans du monde, en plus il y a des bananes séchées, les cajous, enfin tout ce qu'on peut trouver, ce qu'on trouve là dedans c'est pas très varié mais… Est-ce qu'il y a autre chose, je me souviens plus… et alors ce qu'on appelle, c'est pas forcément du commerce équitable mais pour moi ça va quand même avec, c'est le bois, on en avait parlé la dernière fois, c'est de prendre des bois qui sont pas exploités dans des conditions, parce que là c'est souvent environnement et social se recoupent quoi, quand on achète des bois qui sont vraiment fabriqués, enfin produits, enfin produits c'est même pas produits, sciés (RIRES) des arbres qui sont sciés dans des conditions absolument hors contrôle. Non seulement ça détruit les forêts primaires mais en plus c'est fait pas des gamins sans sécurité sans… Donc pour moi ça fait partie quand même de la même démarche, Voilà, est-ce que j'achète autre chose ? Oui, puis les produits de beauté, j'achète pas que du Body shop mais j'achète pas mal de Body shop, et pour le reste des produits qui sont fabriqués en France donc qui sont commerce équitable par définition.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

J'aimerais savoir ce qu'ils vous apportent ces produits ?

Bah de toute façon c'est comment je me sens quand je n'achète pas ce type de produit parce que pour moi c'est assez naturel d'acheter ça. Enfin c'est naturel, on revient à la même chose. Je me sens un peu solidaire. Je pense que ça fait que j'ai un peu moins mauvaise conscience. Enfin mauvaise conscience, besoin de faire quelque chose quoi, d'être un peu moins impuissante, c'est pas mauvaise conscience. Je crois que c'est ça. Je me sens un tout petit peu moins impuissante quand je fais ça que… par rapport à ce qu'on voit dans le monde quoi, je crois que c'est quelque chose qui est de l'ordre d'être un peu moins impuissante, ça serait ça probablement la chose par rapport au fait qu'on massacre l'environnement, qu'on maltraite des enfants, des animaux, des adultes. Enfin je trouve c'est tellement désespérant pour moi, c'est tellement désespérant que au moins quand j'achète équitable, je me dis voilà, peut être que c'est la seule chose que je peux faire, et bien je le fais, maintenant c'est vrai que je me dis pfffff ouais, je sais pas quoi dire de plus. La question c'est plutôt qu'est-ce que je ressens quand je me dis que j'ai acheté un truc « Petit Bateau » fabriqué en Chine quoi, je me sens soit en colère, soit je me sens (REFLECHIT). Je ne me sens pas très fière, alors des fois on ne sait pas. Je vous ai raconté quand je suis allée en Inde. J'ai acheté un tapis en Inde, je vous ai raconté l'anecdote. Je ne sais pas pourquoi, ça m'a pris le temps de revenir ici de me dire, mais ça a dû être fabriqué par des enfants, c'était l'époque où je commençais à être assez consciente de tout ça, j'y ai pas pensé sur le moment. J'ai fait un blocage, et quand je suis arrivé avec ce truc là et je me suis dis mais… je me sentais vraiment honteuse, mais vraiment… se dire qu'on achète des trucs qui ont été faits dans des conditions vraiment dégueulasse, parce que c'est le cas. On le sait. On ne peut pas faire semblant de croire qu'on ne sait pas. Moi je me sens merdeuse, vraiment, donc c'est pour ça je me sens un peu moins merdeuse, quand j'achète commerce équitable (RIRES). Non enfin voilà, et en même temps c'est tellement… ouais c'est plutôt du côté de l'impuissance que ça se passe, parce que je trouve que c'est tellement compliqué. C'est tellement difficile. On est tellement habitué à consommer, c'est difficile de ne pas consommer quand on vit en France, à Paris, en 2004 ou en 2005.

Justement dans cette idée, j'allais vous demander ce qui serait pour vous un achat non équitable ou..

Eh bien c'est vraiment l'image du tapis, ça c'est le pire. C'est plus probablement ces t-shirt « Petit Bateau », c'est de dire j'ai pas été assez vigilante. J'ai pas posé la question avant. J'ai payé, j'ai acheté. Puis je repars avec mon sac, et après c'est toujours est-ce que je fais un scandale en rendant le truc. Et puis il y a une part où… enfin voilà, au-delà du commerce non équitable en fait je crois que c'est ce moment de lassitude ou de lâcheté ou finalement bah je fais rien quoi, j'achète quand même et… Il y a une part de moi qui dit mais tu es une goutte d'eau dans l'océan donc arrêtes de te prendre la tête et de te donner plus de pouvoir que tu n'en as, et puis il y a une part où je me dis mais quand même, j'ai pas envie, voilà. C'est je crois que c'est ce moment où j'achète des trucs où je sais que ça été fait dans des conditions pas bien et où par lassitude, par manque de temps, par manque d'argent, enfin manque d'argent, par soucis de ne pas mettre trop d'argent, c'est pas par manque d'argent mais… parce que ça sur les (REFLECHIT)...

Ca va peut être vous choquer mais sur la question des animaux je suis intraitable, je n'achète pas de choses dont je sais que ça a été fait avec des animaux qui ont été pas bien traités, j'achète, enfin j'achète pas de viande. J'achète pas de cuir. J'achète pas de fourrure. Mais

quand j'achète des laitages, j'achète normalement pas de laitages pas bios. Si ça m'arrive d'en acheter quand il y a des enfants, mais bon, alors voilà, je suis intraitable, non je ne suis pas si intraitable que ça, mais je suis beaucoup plus intraitable.

Voilà, puis c'est vrai que je vais faire mes courses chez Monoprix, donc Monoprix on achète de temps en temps, quand les enfants viennent, je sais qu'ils adorent les Gervita (RIRES), j'achète des Gervita, ou j'achète du Kiri, bon donc c'est pas tout à fait juste ce que je dis, mais pour moi, je suis quand même assez intraitable, enfin intraitable, c'est même pas intraitable. C'est juste que ça se discute pas quoi, si je sais que derrière il y a de l'élevage en batterie. Si je sais que derrière… j'achète pas, ça se pose même pas, je suis plus souple avec le commerce équitable.

C'est une question de temps. Quand on devient plus vieux on est moins…. Je suis plus souple parce que je trouve que c'est plus compliqué, il faut être honnête, mais du coup je m'en veux, voilà, c'est un peu quand j'achète pas, ouais je m'en veux, m ais bon ça m'arrive souvent de pas acheter commerce équitable avec les fringues par exemple.

je préfère passer un peu plus de temps puis après avoir l'esprit libre, que d'acheter des trucs et de me dire après merde, le truc « Petit Bateau » non. Mais j'exagère ça m'empêche pas de dormir. Mais ça m'a vraiment fait chier quoi. Je me suis dis je suis conne, j'aurais dû les rendre. Puis en même temps vous êtes là, il y a trois personnes derrière. Vous allez faire un scandale, bon allez non. Puis il y avait la pauvre vendeuse qui était là, vraiment j'ai honte, je me disais, je vais pas lui faire ça, je suis repartie avec mon sac (RIRES) mais je préfère aller dans des endroits où je sais que c'est propre.

A l'époque j'ai beaucoup acheté de fringues, ça je fais moins maintenant parce que je dépense tellement d'argent que je préfère ne plus y aller, mais à l'époque j'allais régulièrement dans les salons type Marjolaine. Alors c'est là aussi c'est une source inépuisable, on trouve quand même plein de choses. Mais c'est aussi l'art et la manière d'acheter des trucs que vous ne netterrez jamais parce que, parce que, parce que c'est immettable quoi. Mais ceci dit moi j'ai acheté plein de choses là-dedans, des cotons bios là on en trouve pas mal. Je suis pas sûre que c'était équitable. Ca je ne sais pas, ça c'est pas mal, alors ceci étant tout ça est très compliqué. Parce que je me souviens à l'époque j'étais fan d'[redacted]. Je ne sais pas si ça vous dit quelque chose [redacted]. C'est une boite qui fabrique de… ils avaient tout un discours social, bio. C'est une communauté en Ardèche. Enfin ils font des super trucs d'ailleurs, c'est très beau. Puis il se trouve qu'un jour dans le cadre d'une des associations pour lesquelles j'ai travaillé, on a embauché quelqu'un qui avait travaillé pour [redacted]. En fait, c'est de l'exploitation pure et dure. C'est ça qui est terrible. En fait, c'est qu'on ne sait pas en réalité. C'est là que je dis, je parlais de proximité, parce qu'on achète des trucs sur la foi d'un logo, d'un label, d'une charte, d'une norme, bon ok, mais en réalité, tant qu'on est pas allé voir, et puis on ne peut pas aller voir, c'est à l'autre bout du monde, on ne peut pas à chaque fois qu'on achète un pull aller vérifier que c'est fabriqué dans des conditions… On est obligé de faire confiance, je pense assez souvent à juste titre. Mais on est jamais bien sur, donc c'est ça qui est difficile aussi je trouve, c'est là je parlais de la proximité mais on recréera jamais ça, c'est de dire on est capable d'acheter des produits qu'on peut voir fabriquer. Enfin moi j'aimerais beaucoup, c'est pour ça que j'aime bien acheter des choses quand je vais en vacances. Alors c'est pas vrai pour les fringues mais des produits de beauté qui sont fabriqués en Ardèche avec des trucs on peut visiter l'usine. Alors après soit c'est vraiment de l'escroquerie, ils ont fait l'usine juste pour les touristes, soit on se dit bon bah c'est ok, j'achète ça. Puis même si ça me donne des boutons une fois parce qu'ils sont pas testés sur les animaux, c'est pas grave (RIRES) et puis ça ne m'en donne jamais d'ailleurs alors… ou alors

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

acheter des vêtements qui ont été tissés, bon c'est là qu'on tombe sur des trucs qui sont immettables, moi je me souviens j'ai acheté plein de trucs.

Oui j'ai acheté plein de trucs dans des enfin durant les vacances, c'est pas forcément des grands voyages. Mais parce que là on a le temps, on va se balader, donc on achète des petites poteries qui sont faites par des gens, on les voit faire. Enfin que ce soit en France ou pas en France, mais même en France ça marche ça, d'acheter des choses dont on sait à peu près comment elles sont faites, c'est ça que je trouve terrible aujourd'hui, dans cette espèce d'économie où tout est délocalisé, c'est qu'on ne sait pas comment c'est fait, et c'est ça qui justifie au fond que quelque part on achète n'importe quoi, ou que si on ne veut pas acheter n'importe quoi, c'est compliqué, parce qu'en réalité on ne sait pas comment c'est fait. [redacted], alors c'est en Ardèche c'est pas très loin, je crois que c'est [redacted], j'espère que je ne fais pas de diffamation mais je crois que c'est ça, c'est… enfin en tout cas le truc auquel je pense, c'était une communauté en Ardèche. Je suis à peu près sure que c'est [redacted] mais je ne suis pas sure à 100 %, mais peu importe. Cette communauté en fait c'était de l'exploitation. Ils racontaient que c'était fait en Ardèche. C'était baba-cool. C'était des trucs supers, et en fait c'était des gens qui payaient pas. Ils travaillaient avec des émigrés qui n'avaient pas de papiers enfin, qui n'avaient pas de sécurité sociale, qui n'étaient pas déclarés, qu'ils ne payaient pas enfin ils les logeaient, ils les nourrissaient, point barre, et je me dis mais merde tant qu'on est pas allé voir, on ne peut pas savoir.

Et ça rejoint un peu ce que vous aviez dit, votre volonté de cultiver ce que vous mangez ?

Oui, j'aimerais beaucoup. Je trouve que ça va dans le même ordre que d'aller acheter à des gens dont je sais comment ils cultivent, c'est cette idée là, oui, je trouve que ce serait…. et quand ils parlaient de proximité d'Artisans du monde et d'humanité, c'est ça aussi. Je ne suis pas une fanatique du passé ou… mais je trouve que c'est tellement délirant, alors c'est aussi pour ça enfin, en même temps je sais que l'agriculture intensive a quand même permis de nourrir beaucoup plus de gens que … c'est sans fin ce truc, je ne sais pas comment…. L'agriculture intensive a aussi permis par exemple à l'Inde de sortir grandement de la famine, ça pas été pour l'Afrique mais pour l'Inde ça a marché, pour l'Afrique pour d'autres raisons, on a aujourd'hui de quoi nourrir probablement toute la population, donc l'agriculture intensive a des vertus, mais moi je n'ai pas envie de ça.

Et vous en parlez autour de vous du commerce équitable ou de vos achats équitables ?

Oui, pas .. je ne passe pas mon temps à faire chier les gens avec ça mais je leur dis oui, enfin je pense que beaucoup de gens le savent, je n'en parle pas beaucoup en fait, mais je crois que beaucoup de gens le savent (RIRES). Oui, je pense que tous mes amis savent que j'en achète. Mais j'en parle pas forcément très souvent, mais je pense que j'en parlé au moins une fois avec tous mes amis, voilà, je ne peux pas faire mieux. J'en parlais plus au bureau en fait, parce que je crois que mes amis ils savent. Donc après si ils veulent me poser des questions, ils m'en posent. J'en parlais plus quand je rencontrais des gens nouveaux en fait au bureau, ou là j'avais plus envie d'argumenter. Mes amis ils savent après ils sont convaincus, ils sont pas convaincus. Le jour où ils ont envie d'en parler ils savent où me trouver quoi, je pense qu'ils savent à peu près tous que je fais attention à ce que j'achète (REFLECHIT). J'en parle, je pense que ça dois m'arriver d'en parler une fois par semaine quoi. Mais ce n'est pas, je ne parle pas que de ça et ce n'est pas obsessionnel. Je parle plus souvent de la question des animaux, encore une fois mon point d'entrée a vraiment été celui là. Il m'arrive plus souvent

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

de passer une info sur la condition animale ou… peut être parce que je connais mieux aussi, ça fait tellement longtemps que... Je crois que je connais mieux, fondamentalement je crois que c'est ça la question (REFLECHIT) et ça gonfle tout le monde hein quand même. Bah je trouve ça dramatique. C'est pour ça que je dis je n'en parle pas tant que ça, mais je suis atterrée de voir que ça intéresse très peu de gens. (REFLECHIT) Bon il y a plein de gens à qui j'en parle et qui sont intéressés hein. Il y a aussi les conversations entre convaincus (RIRES) bon ça j'en parle même pas hein. Bon là il y en a, oui bien sur, je dirais que sur mes amis, il y a un tiers de gens qui sont quand même branchés là-dessus, donc là. Bah oui mais je crois que c'est après par affinités, les autres c'est tous des gens que j'ai rencontré dans l'univers professionnel. Donc ils sont quand même des amis, enfin je ne les renie pas parce qu'ils… mais le déclic ne s'est pas fait et quand le déclic s'est pas fait, ça les gonfle qu'on en parle, je crois hein, enfin je ne sais pas, il faudrait que je leur pose la question, je ne sais pas, enfin je trouve que quand les gens ne sont pas réceptifs, ça fait un peu oh lala, oh tu va pas encore nous gaver avec ça, ils pensent que c'est moi qui suis bizarre quoi, il n'y a pas de réalité derrière, ils ne voient pas la réalité qu'il y a derrière.

Quand vous dites la réalité c'est… ?

Bah la souffrance des gens, ils n'imaginent pas qu'il y a des enfants qui travaillent dans des usines. Je crois que quelque part ils ne veulent pas voir, je ne sais pas exactement, je ne suis pas dans leur tête, mais je me dis que si vraiment ils en tenaient compte, je parle de mes amis, donc c'est des gens qui ont quand même une certaine sensibilité, c'est pas des brutes épaisses et c'est des gens qui ont des moyens donc je me dis ça devrait les toucher et en réalité ça ne les touche pas. Donc soit ça ne les intéresse pas, soit plus probablement cet inconfort que ça fait vivre de se poser ces questions là leur est insupportable. Je crois que c'est plus ça à mon avis. Vous comprenez ce que je veux dire ? moi ça me prend la tête, je trouve que c'est difficile de vivre avec ce questionnement là dans la société où on est, je serais recluse dans un monastère tibétain ou je serais ermite dans au fin fond de l'Ardèche, probablement que ça ne me prendrait pas la tête. Mais concilier un mode de vie moderne dans une ville d'un pays développé avec ce type de questionnement je trouve ça vachement inconfortable. On a jamais de réponse. Donc je crois que c'est ça, c'est cet inconfort là en fait dont les gens ne veulent pas parce que c'est vrai quand on commence à se poser la question, c'est assez difficile de se faire une petite case en se disant j'achète du Max Havelaar parce que c'est bien d'acheter commerce équitable. Et je me pose pas la question du reste. On ne peut pas cloisonner ça, je trouve. Moi je ne peux pas en tout cas, donc je pense que les gens auxquels j'en parle, de temps en temps, et qui n'ont pas envie d'entendre, et bien c'est peut être des gens qui le jour où ils commenceront à se poser des questions bah ils feront comme moi. Ils seront amenés à se poser milles autres questions et à se dire que finalement c'est quand même pas très facile et peut être qu'ils n'auront plus envie de rester dans l'entreprise où ils sont. Enfin ça remet tellement de choses en question, si on va au bout de ça et aller au bout de ça à 20 ans est tellement plus facile que d'y aller à 40 ou 45 ans. Je crois qu'il y a ça aussi, j'ai trois mômes à l'école, comment je vais faire si du jour au lendemain. Il faut que je les habille commerce équitable. C'est vrai que c'est compliqué. Je trouve ça vraiment compliqué, voilà, c'est une façon de pas trop se poser la question parce que si ils commencent à se la poser, ils vont remettre en question beaucoup de choses et que c'est pas forcément possible.

Un certain conformisme, enfin ne pas changer de vie, ne pas… c'est plus simple...

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Oui je pense (REFLECHIT). Mais en même temps, je me dis après tous, ça ne veut pas dire qu'ils ne changeront jamais hein. Je dis ça parce que je déjeunais à midi avec une amie qui est une femme que j'ai rencontré dans le monde du travail il y a 15 ou 20 ans, vraiment je pensais en discutant avec elle, c'est une femme. Bon j'ai toujours été amie avec elle mais, vraiment il y a 15 ans on était vraiment sur deux planètes différentes quoi. Elle s'habillait chez les créateurs de mode. Elle trouvait que j'étais compliquée. Mais on s'aimait bien, mais vraiment… Et elle tolérait très bien ce que j'étais puisque… bon peu importe... Elle m'a souvent dis : « *je comprends vraiment pas ce que tu vis mais je vois que tu souffres* ». Elle m'a dit ça une fois où j'avais un de mes chats qui était mort, donc j'avais été pleurer dans son bureau. Ca m'avait fait du bien. Elle m'avait dit : « *je comprends vraiment pas ce que tu vis, mais voilà, je partage ta tristesse, je suis là* ». Et j'avais trouvé ça assez remarquable parce qu'elle était dans un mode de vie qui avait, elle est toujours dans un mode de vie qui, enfin pas qui n'a rien avoir mais, très branché, très jet set quoi un peu. Puis au fil du temps, et à midi on en reparlait encore, bah je ne sais pas, elle a commencé à comprendre des choses, pas grâce à moi, mais elle me dit souvent, bah je pense à toi parce que je comprends mieux maintenant, son père est mort il y a très peu de temps. On parlait de la mort, et je disais moi dans ma question du rapport aux animaux, il y a vraiment ce questionnement sur la mort et cette incapacité où je suis de dire que je peux donner la mort, ou disposer de la vie d'autrui. Je me dis c'est probablement névrotique mais je me dis c'est quand même une question qui est centrale pour moi la question de la mort. Elle me dit :« *voilà, maintenant que j'ai vu mon père mourir, j'ai réalisé que j'allais mourir, maintenant je comprends ce que tu veux dire* ». C'est une femme qui a 45 ans, qui ne s'habille plus du tout de la même façon. Elle s'habille un peu baba maintenant, c'est toujours très chic, mais elle est complètement… En 15 ans, je l'ai vraiment vu évoluer alors elle n'est pas végétarienne, elle n'achète pas commerce équitable enfin c'est… c'est comme si petit à petit… Et ce n'est pas moi qui l'ai fait changer mais je crois que j'aide à comprendre et du coup ça peut peut-être aller un peu plus vite parce qu'elle m'a tellement entendue en parler de tout ça, tout en disant je comprends vraiment pas de quoi tu me parles, mais je t'aime bien comme ça. Et c'est comme ci maintenant ça commence à… donc voilà, je me dis, on ne sait jamais au fond, qu'est-ce qui faut qu'une personne à un moment donné accepte de lâcher son confort.

Je lis de temps en temps des écrits du Dalaï Lama, et j'en ai lu un encore il n'y a pas très longtemps, sur guérir la violence. C'est très compliqué en fait : le titre est tout simple mais c'est très difficile. Il disait quand même une des choses premières c'est de s'éveiller à la compassion. Et la compassion c'est admettre que l'autre a autant que moi le droit au bonheur, le droit à la non souffrance. Il ne parle pas de la mort parce que ça la mort on y a tous droit aussi, mais il parle de ça, et il dit c'est (REFLECHIT). Je ne sais pas comment… je dis pas ça pour mettre au-dessus, parce que je me sens vraiment pas très avancée sur le chemin de la spiritualité. Mais ça pour moi ça a toujours été une évidence, j'ai toujours eu conscience qu'on allait mourir, ce que très peu de gens ont, c'est ce que me disait cette amie à midi. Elle me disait : « *mais au fond, je n'ai toujours pas réalisé que j'allais mourir, et quand j'ai enterré mon père, d'un coup j'ai eu une intuition que oui j'allais mourir* ». Elle m'a dit : « *jusqu'à maintenant je ne l'avais jamais vraiment ressenti* ». Et c'est une question que je me suis toujours posée ça, de me dire mais au fond les mecs qui font la guerre, est-ce qu'ils savent qu'ils vont mourir, qu'ils peuvent mourir et que de toute façon ils vont mourir, et qu'est-ce qu'ils font de ça quand ils tuent quelqu'un, alors peut-être que c'est parce qu'ils savent qu'ils vont mourir qu'ils sont capables de tuer quelqu'un.

Il y a vingt ans, je me disais c'est moi qui a un vrai problème je suis très névrosée, et eux ils vont bien, et puis plus le temps passe, plus je me dis non, non, non, je suis névrosée, mais

probablement eux encore plus, c'est-à-dire il y a une espèce d'incapacité à se dire je vais mourir et du coup qu'est-ce que je fais de ce temps qui m'est donné, il y a beaucoup de gens qui ne se pose pas de question, moi ça me fascine, moi je me la pose depuis que je suis sur terre je crois, même petite, je me la posais pas comme ça, mais c'était présent, à quoi je sert ? alors c'est peut être une forme de névrose mais en même temps c'est un moteur, cette névrose c'est un moteur et je vois, vraiment. Cette amie me l'a confirmé à midi, ça m'a fait plaisir de l'entendre, ça fait longtemps que je me doute que c'est ça, elle me dit c'est la première fois que je suis traversée par l'intuition que je vais mourir. Moi, j'ai toujours eu cette intuition là, donc je ne sais pas si c'est ça qui change mais… donc j'ai toujours eu envie que ma vie soit (REFLECHIT) qu'au moment de mourir, qui est un moment qui a beaucoup de réalité pour moi, j'ai pas trop honte de ce que j'ai fait, et pas avoir trop honte bah ça veut dire que j'ai pas fais de mal quoi, je ne sais pas comment dire, ça rejoint la question de la compassion de faire que… de faire en sorte qu'on est tous un peu… qu'on ait tous partagé un peu de bonheur, je sais pas comment il faut appeler ça mais de bien-être, je ne sais pas comment il faut appeler ça, mais c'est une évidence pour moi, et c'est lié au fait d'avoir très conscience qu'on va mourir, qu'on est pas là pour longtemps. Ca pourrait me permettre de dire je m'en fous. Il y a des gens je pense qui ont vraiment cette conscience de la mort, peut être plus que moi, et qui du coup sont, c'est des bouddhistes quand ils sont arrivés, tout ceci n'est qu'illusion, c'est pas qu'ils s'en foutent, mais ils ne le vivent pas comme moi, moi je le vis encore avec beaucoup de révolte en réalité, voilà…

C'est Elisabeth Kubler Ross qui dit par rapport à la mort il y a d'abord le déni, ensuite il y a la révolte et après il y a l'apaisement. Moi je suis dans la révolte, je pensais que beaucoup de gens était dans l'apaisement. Je me rends compte qu'ils sont dans le déni, et voilà, pour moi c'est une clé, je ne sais pas bien comment tout ça s'articule mais c'est clé, on n'a pas le droit de faire n'importe quoi.

Ça rejoint nos discussions d'avant, donner un sens à sa vie

Oui, oui.

Bah on va terminer alors, c'était encore une fois très passionnant.

Bah oui, je trouve ça intéressant de se poser ces questions. Je peux pas dire que ce soit beaucoup plus clair maintenant, mais de comprendre comment j'en suis arrivée là parce que je ne m'étais jamais posé la question au fond, je vous dis pour moi c'est tellement évident, c'est pour ça je vous dis que c'est compliqué enfin peut être pour vous aussi non ?

Quand je dis c'est évident, bah le rationnel je ne peux pas le débrancher quoi, des gens me disent, mais ça ne te fait pas envie de manger un bon steak ? Bah non, mais vraiment non. Oui c'est une forme de contrôle, bien sur. On en avait parlé la dernière fois. Il y a une forme de névrose là dedans, mais en même temps, une fois qu'on a mis en conscience, qu'on a accepté de mettre en conscience quelque chose, bah je trouve que… Moi, je ne peux plus manger de la vache en me disant c'est un bout de la fesse de la vache que je mange et ça ne me pose pas de problème, je ne peux plus, c'est plus… c'est à la fois rationnel et c'est complètement irrationnel, en même temps, je ne peux plus, je ne sais pas comment dire.

Le commerce équitable est beaucoup plus rationnel de ce point de vue là, c'est pour ça je dis il y a des fois je pèche. J'achète du « Petit Bateau », fabriqué en Chine. Mais quand je dis que c'est une évidence, c'est au sens, c'est pas au sens à la limite bon il y a ce qu'on fait, ce qu'on

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

peut faire, ce qu'on arrive à faire mais… Quand je dis c'est une évidence c'est la question de dire l'autre. Il y a autant le droit que moi de vivre au chaud en étant nourri, en étant… Pour moi le mystère, c'est que il y en a pour qui c'est pas important. C'est ça qui est mystérieux. Pour moi, et ça, ça a toujours été comme ça, il n'y a pas un moment où j'ai dis j'en ai rien à foutre des autres. Malheureusement, je pense que ça m'a fait beaucoup souffrir aussi, mais avant que j'arrive à le gérer, ça m'a beaucoup fait souffrir cette espèce de pulsion auto-destructive quand j'étais plus jeune. C'était ça aussi, je sais tellement pas comment vivre que je préfère mourir quoi. Donc c'est vraiment pas forcément un cadeau. Mais j'ai toujours eu ça. Donc le mystère pour moi c'est qu'il y en a qui peuvent vivre en se foutant de ce que ça fait aux autres, de ce que ça fait à l'environnement, qui disent après moi le déluge, ça me dépasse, mais bon, c'est comme ça.

Voilà, donc pour moi questionner comment c'est venu et puis quelles ont été les étapes, parce que tout n'est pas venu d'un coup, même si je dis que c'est évident, je trouve que c'est très intéressant, je pense que moi ça m'aidera peut être à argumenter autrement si on me requestionne là-dessus. Ca me redonnera peut être l'envie d'en parler parce que c'est vrai que c'est quand même… je dis que c'est évident mais c'est pas vrai, il y a quand même des prises de conscience successives, c'est pas si évident que ça en réalité, je dis que c'est évident mais c'est pas vrai (RIRES).

C'est ça qui est intéressant dans cette histoire, c'est d'arriver à décomposer pour peut être (REFLECHIT) mieux trouver la force de convaincre. Il y a quand même besoin de convaincre, si je crois pour des gens dont je me dis ils ont envie d'être convaincus, je vais pas aller évangéliser le monde mais…

Envie d'être convaincu ?

Oui, oui, et puis il y a des époques aussi, on rentre dans une époque où j'espère ça va être plus facile, il me semble, j'espère. En plus, on n'a pas le choix. On a toujours eu le choix, mais ça fait tellement de dégâts. Il y a quand même de plus en plus de gens qui se disent mais c'est quoi ce monde, un monde dans lequel on met nos enfants. Enfin nous, on est enfant des gens, enfin vous je ne sais pas, mais qui ont connu mai 68, la croissance de l'après-guerre. La problématique de l'environnement était pas trop posée, nos enfants… on peut moins se raconter d'histoire quand même. C'est pour ça qu'il y a les histoires personnelles qui font qu'un moment donné on peut se dire des choses. Et puis il y a aussi les histoires collectives, mais en même temps, ça n'a jamais été aussi terrible mais, enfin ça n'a jamais été aussi terrible… il ne faut pas dire ça parce que le 19ème siècle avec les mines, il y a des enfants qui allaient dans les mines. Donc non , ça a déjà été terrible, mais on revient à un moment où je pense on aura peut être envie d'autre chose, puis il y aura peut être d'autres moments où ça repartira, mais je pense que là on est quand même dans les mines du 21ème siècle.

Est-ce qu'il y a quelque chose que vous voulez rajouter, parce que ça fait quand même plus de trois heures d'enregistrement, de discussion, mais est-ce qu'il y a des choses que vous vouliez me dire ?

Ca n'a aucun rapport, si ça a un rapport mais ça va pas vous aider beaucoup, mais moi aujourd'hui j'en suis, je ne sais pas en quoi cet entretien y a contribué, mais en tout cas, peut être encore plus que quand on a commencé à discuter, j'ai vraiment envie de consacrer ma vie à ça, pas à manger équitable (RIRES), mais à œuvrer pour que ça bouge. Donc ça me pose

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

plein de questions sur le plan professionnel encore, par rapport à ce que je vous disais quand on s'est vues la première fois. J'arrivais à faire de bons compromis, aujourd'hui je me dis c'est pas suffisant. C'est là qu'on commence à avoir un peu de questionnement, et à prendre le temps, et peut être que ces entretiens m'y auront aidé. Je ne sais pas, mais à un moment donné on se dit mais il n'y a tellement pas de temps à perdre, il faut faire quelque chose, donc réfléchir à comment on peut peut-être (REFLECHIT) toucher plus de gens. Quels sont les bons moments, c'est toutes ces questions là et ça pourrait être abordé de façon professionnelle, donc votre travail ça fait partie de ça pour moi. Si c'est vrai, je ne sais pas ce que vous en sortirez, mais c'est ça la question pour moi, ça en fait partie, comment… C'est du marketing aussi, comment on peut toucher d'autres gens, par quel… à quel moment, avec quel type d'argument, avec quel réseau, c'est probablement beaucoup par contamination voilà.

Bon, bah merci beaucoup.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 4. Exemple d'une fiche signalétique

Fiche signalétique du narrateur		
Nom réel :	Nom fictif : Sabine	CSP : Ingénieur
Sexe : F	Age : 32	
☎	Adresse :	💻
RESUME DES ENTRETIENS		
N° d'entretien : 1	Lieu de rencontre : Chez elle	Date de l'entretien : 15 janvier 2005

Les principaux éléments à retenir :

- le sens de son travail va avec ses engagements citoyens
- recherche de cohérence entre actes et pensées
- en même optimiste (les gens qui s'agitent) et pessimiste (apparence non éthique)
- parle souvent de donner un sens à sa vie
- progressiste et sa raison de vivre
- associative (attac, vert)
- consommation : bio- équitable - cycle de vie des produits - compostage puis envoies chez ses beaux-parents, tri
- essaie de créer des liens entre les voisins via une association de co-propriétaires
- pro casseurs de pub : en action aussi
- écrit des lettres pour affirmer ses mécontentements : exemple mieux consommer et C4
- changé de banque = BNP => Crédit coopératif - Nef
- son engagement pousse à créer des objets : enveloppe avec des dessins des enfants : créer du lien
- consomme moins ou consomme en seconde main
- donner un sens à sa vie : progrès individuel et collectif à chercher
- morale catholique (de gauche) baptisée très tard => pour elle, la foi est une évaluation personnelle et notamment une recherche éthique
- enfants : plus d'éthique et souci environnemental

Evaluation personnelle des entretiens :

- influence de sa vie antérieure : l'anorexie est importante pour elle
- créativité pour mieux être engagée
- active (casseurs de pub)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 5. Lettre demandant la validation de la synthèse du récit

Nil OZCAGLAR-TOULOUSE
Portable : [redacted]
E-mail : nilozcaglar@club-internet.fr

Paris, le 15 août 2005

Chère Madame,

Lors de notre rencontre il y a quelques mois dans le cadre de mon travail de recherches sur la consommation, j'ai enregistré et retranscrit notre discussion et vous ai soumis le texte brut pour validation. Une partie de mon travail a consisté en la rédaction d'une synthèse de votre propos afin de faire ressortir les principaux éléments de votre discours. Vous trouverez cette synthèse ci-jointe, que je vous soumets.

Pour des raisons de fiabilité de mon travail et de ma méthodologie, il m'est indispensable de m'assurer que cette synthèse est une retranscription la plus fidèle possible de votre discours. C'est pour cela que je fais appel à vous une dernière fois et vous remercie d'avance de votre dernier effort de relecture.

Après avoir relu ce texte, pourriez-vous, s'il vous plaît, répondre aux quelques questions du questionnaire ci-joint, ce qui me permettra d'identifier d'éventuelles erreurs d'interprétation ou des oublis ? Merci de répondre avec la plus grande franchise et n'hésitez pas à apporter tous les commentaires complémentaires qui vous semblent utiles.

P.S.: vous remarquerez que pour des raisons de confidentialité, votre vrai prénom a été remplacé par un pseudonyme.

Merci de me renvoyer ce questionnaire, accompagné éventuellement de la synthèse si vous y avez ajouté des annotations. Cette dernière étape de validation est vraiment indispensable pour terminer mon travail. Aussi je vous remercie d'avance de votre collaboration.

Bien cordialement.

Nil OZCAGLAR-TOULOUSE

Doctorante - Allocataire de recherche

Veuillez répondre à ces quelques questions concernant votre synthèse :

1. Cette synthèse vous semble-t-elle correspondre globalement à votre vécu et à votre expérience de consommation ? Y trouvez-vous des faiblesses ?

2. Selon vous, cette description est-elle objective ou aurait-elle été très différente si une autre personne que moi avait réalisé les entretiens et rédigé le texte ?

3. Y a-t-il des éléments dans cette synthèse qui vous semblent plus importants que d'autres et qui nécessitent d'être mieux mis en avant ? Si oui, lesquels ?

4. Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels trop d'importance a été accordée ?

5. Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels l'importance accordée n'est pas suffisante ?

6. Y a-t-il des évènements ou éléments dont nous avons parlé pendant les entretiens et que vous ne retrouvez pas dans cette synthèse ? Si oui, lesquels ?

7. Avez-vous d'autres critiques ou commentaires à formuler sur cette synthèse ?

Merci beaucoup !

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 6. Réponses des narrateurs

1. <u>Guillaume</u>

- *Cette synthèse vous semble-t-elle correspondre globalement à votre vécu et à votre expérience de consommation ? Y trouvez-vous des faiblesses ?*

Oui elle me semble bien correspondre.

Juste une précision, Enfants « bas age » (6 et 9 ans), dès la rentrée prochaine tous les 2 dans école Montessori

- *Selon vous, cette description est-elle objective ou aurait-elle été très différente si une autre personne que moi avait réalisé les entretiens et rédigé le texte ?*

Non, elle est objective.

- *Y a-t-il des éléments dans cette synthèse qui vous semblent plus importants que d'autres et qui nécessitent d'être mieux mis en avant ? Si oui, lesquels ?*

Non, mon thème de bataille est bien précisé

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels trop d'importance a été accordée ?*

Non.

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels l'importance accordée n'est pas suffisante ?*

Non. Juste une précision, je me sens autant enseignant que consultant, mes activités de conseil représentant presque 50% de mon temps de travail.

- *Y a-t-il des évènements ou éléments dont nous avons parlé pendant les entretiens et que vous ne retrouvez pas dans cette synthèse ? Si oui, lesquels ?*

Non, je n'en ai pas souvenir.

- *Avez-vous d'autres critiques ou commentaires à formuler sur cette synthèse ?*

Non, pas de critiques.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. <u>Aymeric</u>

- *Cette synthèse vous semble-t-elle correspondre globalement à votre vécu et à votre expérience de consommation ? Y trouvez-vous des faiblesses ?*

La synthèse me semble globalement correspondre. Je n'y vois pas de faiblesses flagrantes.

- *Selon vous, cette description est-elle objective ou aurait-elle été très différente si une autre personne que moi avait réalisé les entretiens et rédigé le texte ?*

Je pense qu'elle est objective. Je ne peux toutefois pas garantir qu'une autre personne qui aurait orienté les discussions d'une toute autre façon n'aurait pas fait apparaître d'autres aspects, mais en tout cas, il n'y aurait rien eu de contradictoire avec ce qui est dans cette synthèse.

- *Y a-t-il des éléments dans cette synthèse qui vous semblent plus importants que d'autres et qui nécessitent d'être mieux mis en avant ? Si oui, lesquels ?*

Les points qui me semblaient importants (effet néfaste d'une société où le côté économique prime, difficulté de mon acte d'achat) sont bien mis en avant – même si la relecture de la synthèse me fait prendre conscience que mon expression orale mérite des améliorations : j'ai assez honte de certaines de mes phrases (pas pour leur contenu, mais pour leur forme), qui sont à la limite du compréhensible...

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels trop d'importance a été accordée ?*

Non. Sauf, peut-être, l'aspect «*opinion des autres*» et «*crainte d'être vu comme un extra-terrestre*». Et le problème n'est pas que trop d'importance lui a été accordée, mais que sa présentation peut laisser la porte ouverte à une interprétation erronée (comme quoi j'ai une peur de rejet social). J'ai donc ajouté une phrase d'explication directement dans le texte, entre crochets, pour préciser ma pensée.

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels l'importance accordée n'est pas suffisante ?*

Non.

- *Y a-t-il des évènements ou éléments dont nous avons parlé pendant les entretiens et que vous ne retrouvez pas dans cette synthèse ? Si oui, lesquels ?*

Sans doute, mais il s'agit de points de détails.

- *Avez-vous d'autres critiques ou commentaires à formuler sur cette synthèse ?* Non.

3. Laurent

Bonjour Nil,

Juste quelques mini commentaires :

Synthèse :

§ 1 : ... et produise de la volaille et de la **viande** bovine.

§ 3 : ... Il aimerait avoir un " travail **motivant**, plus utile ...

§ 8 : ....Il a été déçu et ne souhaite plus acheter **ce** produit équitable...

Mode de vie :

Revenu : moyen

Peu de viande à la maison

Questions sur la synthèse :

Cette synthèse correspond à mon vécu.

Elle est objective.

Pas d'autres commentaires.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

4. <u>Sabine</u>

- *Cette synthèse vous semble-t-elle correspondre globalement à votre vécu et à votre expérience de consommation ?*

oui

- *Y trouvez-vous des faiblesses ?*

quelques liens de cause à effet un peu rapides

- *Selon vous, cette description est-elle objective ou aurait-elle été très différente si une autre personne que moi avait réalisé les entretiens et rédigé le texte ?*

c'est objectif

- *Y a-t-il des éléments dans cette synthèse qui vous semblent plus importants que d'autres et qui nécessitent d'être mieux mis en avant ? lesquels ?*

oui l'anorexie est loin d'avoir été la seule souffrance, au contraire je ne la qualifierais pas de souffrance mais d'expression de la souffrance. J'ai souffert plutôt de manque d'affection

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels trop d'importance a été accordée ?*

Le (nom du pays) peut-être

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels l'importance accordée n'est pas suffisante ?*

oui mais ce n'est pas à cause de votre interprétation, mais parce que mon regard sur ma vie est en train de changer : par exemple je pense que ma mère, qui est quelqu'un de sensible et d'intense, a également eu sur moi une influence décisive en la matière, et notamment du fait de ce que je dis en 3.

- *Y a-t-il des évènements ou éléments dont nous avons parlé pendant les entretiens et que vous ne retrouvez pas dans cette synthèse ? Si oui, lesquels ?*

non

- *Avez-vous d'autres critiques ou commentaires à formuler sur cette synthèse ?*

c'est la vision que nous avons aujourd'hui du passé, des mécanismes de cause à effet ; peut-être qu'elle va changer

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

5. <u>Sandrine</u>

- *Cette synthèse vous semble-t-elle correspondre globalement à votre vécu et à votre expérience de consommation ? Y trouvez-vous des faiblesses ?*

Oui. J'ai dû oublier de dire que j'achetais également du riz et du sucre équitable (mais je ne me souviens pas si j'avais déjà commencé à le faire lors de notre première rencontre).

Sinon, l'analyse est très juste

- *Selon vous, cette description est-elle objective ou aurait-elle été très différente si une autre personne que moi avait réalisé les entretiens et rédigé le texte ?*

Non, j'ai été moi-même lors de nos entretiens et je le suis avec la grande majorité des personnes que je rencontre

- *Y a-t-il des éléments dans cette synthèse qui vous semblent plus importants que d'autres et qui nécessitent d'être mieux mis en avant ? Si oui, lesquels ?*

Non

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels trop d'importance a été accordée ?*

Non

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels l'importance accordée n'est pas suffisante ?*

Non

- *Y a-t-il des évènements ou éléments dont nous avons parlé pendant les entretiens et que vous ne retrouvez pas dans cette synthèse ? Si oui, lesquels ?*

Non

- *Avez-vous d'autres critiques ou commentaires à formuler sur cette synthèse ?*

Je m'étonne de ne pas avoir parlé plus de mon père – beaucoup de mes valeurs viennent de lui, autant que de ma mère, mais pas en rapport avec la consommation (les achats alimentaires étaient du domaine de cette dernière, d'où mon évocation fréquente)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

6. <u>Virginie</u>

- *Cette synthèse vous semble-t-elle correspondre globalement à votre vécu et à votre expérience de consommation ? Y trouvez-vous des faiblesses ?*

La synthèse est tout à fait fidèle à mes propos.

On pourrait rajouter dans les expériences passées, combien une manifestation contre les mines d'uranium en vallée des Merveilles m'a marquée aussi (je devais avoir 8 ou 9 ans).

Quelques détails

- S5, question : Pourquoi est-il indiqué que je m'adresse à "un autre narrateur, Aymeric" ?
- A3, faute d'orthographe : "pas du tout" (au lieu de "pas du tous")
- A4, dernier paragraphe : En fait, pour bébé, j'achète certes à l'occasion quelques produits équitables (vêtements), mais surtout des produits Bio (fruits et légumes) et autres jouets en matériaux naturels, pas forcément équitables.
- P4 : "Elle" (avec majuscule)

- *Selon vous, cette description est-elle objective ou aurait-elle été très différente si une autre personne que moi avait réalisé les entretiens et rédigé le texte ?*

Je trouve le résumé relativement objectif. Il est orienté en fonction du sujet à traiter, mais cela est normal. Je crois me souvenir que j'ai fait un certain nombre de digressions un peu à côté du sujet.

- *Y a-t-il des éléments dans cette synthèse qui vous semblent plus importants que d'autres et qui nécessitent d'être mieux mis en avant ? Si oui, lesquels ?*

Non, c'est parfait.

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels trop d'importance a été accordée ?*

Le rôle de mon ami qui pousse la cohérence jusqu'à ne manger aucun gâteau avec des graisses animales ou à ne porter aucune chaussure de cuir a été réel dans ma vie, mais à moins d'importance par rapport au sujet (commerce équitable).

En fait c'est une amie qui a dû me parler de commerce équitable pour la première fois, consommatrice très occasionnelle pourtant.

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels l'importance accordée n'est pas suffisante ?*

C'est très bien. Emma/Dena ne m'a pas seulement initiée à la récupération, elle faisait un compost et avait des WC biologiques.

- *Y a-t-il des évènements ou éléments dont nous avons parlé pendant les entretiens et que vous ne retrouvez pas dans cette synthèse ? Si oui, lesquels ?*

Je ne me souviens plus du détail, mais l'essentiel est dit je trouve.

- *Avez-vous d'autres critiques ou commentaires à formuler sur cette synthèse ?*

Non, l'exercice a été bien mené.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

7. <u>Alban</u>

- *Lettre qui accompagnait les réponses au questionnaire*

Salut Nil,

désolé mais c'est avec beaucoup de retard que je fais mes retours sur les docs.

Une remarque générale après avoir relu le résumé : par achat équitable tu fais uniquement référence aux 8 produits alimentaires labellisés Max Havelaar (je caricature).

Dans mon esprit, je te répondais en ayant en tête la notion d'« achat éthique » de façon large (produits bio européens, éco-produits, commerce équitable nord nord...) et non uniquement d'« achat équitable ».

Je précise que pour moi un produit issu du commerce équitable sud-nord (bio ou pas) ne peut en aucun s'inscrire dans une démarche de développement durable. Imagine le coût environnemental d'une banane bio équitable importé par avion cargo réfrigéré d'Amérique du Sud et notamment son impact sur le changement climatique. Le seul achat équitable c'est l'achat de produits bio de saison à des producteurs locaux situé dans un périmètre géographique proche de son domicile.

- *Cette synthèse vous semble-t-elle correspondre globalement à votre vécu et à votre expérience de consommation ? Y trouvez-vous des faiblesses ?*

cela me semble plutôt bien

- *Selon vous, cette description est-elle objective ou aurait-elle été très différente si une autre personne que moi avait réalisé les entretiens et rédigé le texte ?*

Oui, je la trouve plutôt objective.

- *Y a-t-il des éléments dans cette synthèse qui vous semblent plus importants que d'autres et qui nécessitent d'être mieux mis en avant ? Si oui, lesquels ?*

Oui, voir la lettre

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels trop d'importance a été accordée ?*

je ne crois pas

- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels l'importance accordée n'est pas suffisante ?*

oui c'est ce que j'entends par « achat équitable ». La définition que j'ai voulu en donner qui me semble différente de la notion d'achat équitable classique.

- Y a-t-il des évènements ou éléments dont nous avons parlé pendant les entretiens et que vous ne retrouvez pas dans cette synthèse ? Si oui, lesquels ?

Oui par exemple que j'ai participé à la création d'une AMAP (association pour le maintien d'une agriculture paysanne) exemple concret de ce qu'est réellement le commerce équitable.

- *Avez-vous d'autres critiques ou commentaires à formuler sur cette synthèse ?*

Non

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

8. <u>Christelle</u>

- *Cette synthèse vous semble-t-elle correspondre globalement à votre vécu et à votre expérience de consommation ? Y trouvez-vous des faiblesses ?*

Je n'aurais jamais représenté mon expérience de consommation comme cela. rien n'est faux toutefois mais ça me donne le sentiment de choix un peu erratiques (des choix successifs qui s'annuleraient plus ou moins) alors que mon expérience est au contraire celle de tenter (avec difficulté) de donner de la cohérence à mes choix. je n'ai pas en lisant cette synthèse l'impression d'avoir restitué ce cheminement vers plus de cohérence.

- *Selon vous, cette description est-elle objective ou aurait-elle été très différente si une autre personne que moi avait réalisé les entretiens et rédigé le texte ?*
  - Je pense qu'elle est objective mais projette le discours sur des axes (événements, actants, axes d'arguments) qui auraient pu être différents pour une autre personne.
  - J'ai été surprise de ne pas voir apparaître une notion importante pour moi : qui prends je en compte dans mes tentatives de consommer « équitablement » ? les producteurs ? les salariés ? l'environnement ? les générations futures ? quelle est l'impact qui me concerne ? en effet, c'est le moteur numéro 1 de mes choix de consommation.
  - Il me semble aussi qu'il manque une distinction entre consommation alimentaire (ce que je mange => santé, conditions de productions ...ce sont des achats et des consommations quotidiennes) et consommation autre (cosmétique, vêtements ....) qui n'ont pas le même investissement émotionnel me concernant.
- *Y a-t-il des éléments dans cette synthèse qui vous semblent plus importants que d'autres et qui nécessitent d'être mieux mis en avant ? Si oui, lesquels ?*
  - La question du respect de l'animal est une base tjrs très actuelle pour moi qui n'apparaît pas. en réalité, c'est la chose la plus importante dans mes choix de consommation.
  - La question de l'environnement n'est pas abordée de façon claire alors qu'elle me guide aussi bcp de mes habitudes de consommation.
- *Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels trop d'importance a été accordée ?*

la difficulté : elle est réelle mais (cf ma réponse à la question 1) ne paraît contrebalancé par rien de positif (+ de cohérence, + de sens) ce qui donne le sentiment d'un choix de

consommation surtout masochiste... or, il y a de la satisfaction à tendre vers plus d'harmonie (j'ai parlé du plaisir d'acheter auprès de producteurs que je connais)

- Y a-t-il des éléments dans cette description auxquels l'importance accordée n'est pas suffisante ?
  - animaux, environnement (à mon sens, c'est un actant d'une certaine façon en ceci que ne pas leur faire de mal guide bcp de choix quotidiens)
  - satisfaction (idem questions précédentes)
- *Y a-t-il des évènements ou éléments dont nous avons parlé pendant les entretiens et que vous ne retrouvez pas dans cette synthèse ? Si oui, lesquels ?*
  - la question du prix de ces produits qui en font des produits plus difficiles d'accès
  - le sentiment d'isolement / le besoin de se relier à des collectifs de consommateurs ou de citoyens.
  - le plaisir quand d'aventure ce lien avec d'autres individus qui ont la même préoccupation se fait.
  - la question de la conscience que vous retraduisez en quête de sens ... je ne suis pas sûre que ce soit totalement superposable : la question de la conscience est vraiment celle des conséquences de nos actes au sens large sur tout un tas d'actants selon votre terme. (producteurs, salariés, environnement ...). c'est en fait cette dimension qui manque pour moi dans cette synthèse !
- *Avez-vous d'autres critiques ou commentaires à formuler sur cette synthèse ?*
  - produits achetés : cosmétiques (body shop,...)
  - points de vente fréquentés : monoprix en plus d'artisans du monde et des boutiques spécialisés.
  - et accessoirement : mon mari a 4 enfants (et non 2 !)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

9. <u>Autres</u>

- Etant très occupé, Martin a souhaité valider sa synthèse au téléphone. Globalement, il la trouvait fidèle à sa parole.

- Hubert a fait quelques corrections sur sa synthèse et envoyé le message ci-dessous :

« *De façon générale, je pense que çà reflète bien, je n'ai pas de grand changement / réflexion à proposer. Seule chose : je ne pensais pas que Adeline avait eu tant de pouvoir sur moi !! Apparemment, c'est ce qui ressort des entretiens* »

- Mathilde a fait quelques corrections sur sa synthèse et envoyé le message ci-dessous :

« *J'ai fait quelques corrections et commentaires en rouge, mais globalement je pense que cette synthèse reflète assez fidèlement nos échanges (même si je me suis rendue compte que je ne m'exprime pas très correctement à l'oral !* »

- Nous n'avons pas eu de retour de la part d'Aicha et de Céline.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

2. 7. Exemple d'un entretien codé avec son double codage

Légende

☑ Le codage est identique chez les deux codeurs.

☒ Le codage est différent chez les deux codeurs. La manière dont le second codeur a codé est illustrée par :

- **A** : actants
- **P** : propositions argumentaires
- **S** : séquences

⊗ : n'est pas codé chez le second codeur

Exemples : ☒-**A** (P1.1.6) : cette phrase a été codée par le second codeur en « actant ».

⊗ (P1.1.7) : cette phrase n'a pas été codée par le second codeur

Bilan du double codage

☑ dans 185 cas, le codage était identique chez les deux codeurs

☒ dans 38 cas,le codage était différent chez les deux codeurs

⊗ dans 21 cas, le second codeur n'a pas codé la phrase concernée

Nombre total du codage chez le premier codeur : 244

Nombre total du codage chez le second codeur : 223

Indice de fiabilité = (2x185) / (223+244) = 0, 79

1. Ce que je voudrais, voilà, c'est que vous me parliez de vous, ce que vous faites, ce qui s'est passé pour vous dans votre vie.

(...)

☑ (P1.1.1) Le sens de ce travail va tout à fait avec le reste de mes engagements, soit en tant que consommateur, citoyen.

☑ (A1.1.1) J'attache une grande importance à la cohérence.

☑ (P1.1.2) La cohérence de mes actes et de mes pensées, et c'est une recherche permanente.

☑ (P1.1.3) Qui peut même aller trop loin et ça peut être fatiguant, puis qu'on se trouve bien souvent dans des situations d'incohérence. On se rend compte que malgré tout ce qu'on pense, on est emporté par une grosse vague, qui fait que, bon ben, on n'est pas en accord avec ses pensées.

☑ (A1.1.2) Je suis aussi en permanence entre une vision optimiste et pessimiste de la société,

☑ (P1.1.4) pessimiste, parce qu'il y a une grosse lame de fonds, que je trouve insensé et ridicule et qui va selon moi dans le mur.

☑ (P1.1.5) / ☑ (A1.1.3) C'est-à-dire les gens ne font, ne fonctionnent qu'à la consommation, qu'à la comparaison, ne cherchent que l'apparence, etc. C'est assez superficiel et donc, ce mouvement en plus consomme de l'énergie, consomme des matériaux, et souvent très inéquitable.

☒-A (P1.1.6) Parce qu'on consomme des tonnes de choses, fabriquées par des gens, qui n'ont aucuns droits sociaux, etc.

⊗ (P1.1.7) Voilà, tout ça, et puis, en plus, je pense que c'est de plus en plus amplifié. Malgré les soi-disant prises de conscience et les discours sur le développement durable, il y a quand même de très forts lobbies, des entreprises qui gèrent tout ça, et qui font que ça continue quoi.

☑ (A1.1.4) Nike, malgré ses grands discours, je pense, continue à exploiter et à faire fabriquer ses tennis, dans des conditions épouvantables.

⊗ (P1.1.8) / ☑ (A1.1.5) Malgré ce qu'on dit sur les produits chimiques, moi, je bosse dans le domaine de l'environnement, je vois bien qu'on est face à des tours d'ivoire, on n'a pas de prise sur les décisions, voilà.

⊗ (P1.1.9) C'est le sentiment général et puis parallèlement à ça, je vois quand même qu'il y a des gens qui s'agitent, donc, ça donne quand même de l'espoir. C'est le côté optimiste et puis, mais bon, qui est plutôt dominé par le côté pessimiste, je pense (RIRES).

☑ (P1.1.10) / ☑ (A1.1.6) Mais comme de toute façon, j'ai besoin de donner un sens à ma vie, je continue même si je suis quand même quasiment persuadée que les courants progressistes n'auront pas, ne vaincront pas et c'est toujours le côté débile de la société qui l'emportera et je continue quand même dans mon sens, si non, je n'aurai pas de raison de vivre (RIRES).

☒-A (P1.1.11) Du coup, ça se traduit par plusieurs choses au niveau du quotidien, ça se traduit par des engagements différents, engagement en terme de vie associative, mais un peu léger.

☑ (P1.1.12) Par exemple, j'adhère à ATTAC, même si je ne suis pas toujours d'accord avec ce qu'ils disent parce que pour moi, c'est une association, qui vraiment malgré tout ce qu'on dit, a fait énormément pour la prise de conscience des hommes politiques et des citoyens sur un ensemble d'enjeux. Je suis très contente, même si j'ai des grosses critiques aussi.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (A1.1.7) ☑ (P1.1.13) Pour moi, adhérer à ATTAC, c'est un peu financer un contre lobby qui, ils disent « éducation populaire », je n'aime pas ce mot, c'est un projet pédagogique. Voilà, ça c'est un truc.

☑ (P1.1.14) Quand il y a des manifestations, j'y vais, je trouve ça trop drôle. D'ailleurs avec une copine, on aime bien y aller.

☑ (S1.1.1) L'autre jour, on s'est fait prendre en photo. On a eu notre photo dans le Figaro, en plus. Mais c'était un article assez positif, donc on était assez contentes. Donc il y a ATTAC.

☒-P (S1.1.2) Depuis peu, je suis, je me suis mise à un engagement politique parce que j'adhère aux Verts.

☑ (P1.1.15) Mais le but n'est pas d'être élu ou quoi. Le but est de réfléchir avec eux sur des thématiques particulières, sur lesquelles j'estime avoir une expertise. Donc, je peux apporter quelque chose. Donc, c'est ça l'idée, c'est plutôt apporter une expertise technique, dans le domaine agricole, puisque je bosse sur ce domaine là, dans le cadre de mon travail.

☑ (P1.1.16) Après, mon engagement est déjà dans mon travail qui occupe la plupart de mon temps.

☑ (P1.1.17) Je pense qu'il y a des tas de choses à faire bouger, je pense qu'on est dans un moment très intéressant dans des changements et de prise de, pas de pouvoir mais, dans (nom de son travail) [redacted], je ne sais pas si vous connaissez cette institution mais, on va pouvoir faire de plus en plus de choses.

☑ (A1.1.8) Moi, ce que je trouve passionnant, c'est de participer à ses propositions, d'essayer de faire bouger les choses dans un sens qui me semble être le bon. Voilà, ça cet engagement là.

☑ (A1.1.9) Après, j'ai un engagement personnel, familial aussi, j'ai envie d'éduquer mes enfants.

☑ (P1.1.18) Et puis, il y a la consommation. La consommation et les actes quotidiens, ça se traduit déjà par des achats qui d'une part, dès que c'est possible, c'est du équitable.

☑ (S1.1.3) Par exemple, on ne boit que du café bio-équitable.

☑ (P1.1.19) C'est souvent bio aussi. Non pas parce que je pense, non pas parce que le bio est bon pour la santé, ça j'en suis pas sûre. On n'a pas encore prouvé ça. Mais c'est plutôt pour l'environnement.

☑ (P1.1.20) Donc, du café bio-équitable. On se rend compte que les produits bios sont souvent équitables. Parce que c'est dans des filières, des petites filières, etc. le quinoa, ce genre de produits, un peu exotiques.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (P1.1.21) Des fringues aussi. Des habits, des vêtements, aussi, alors ça ne m'empêche pas de mettre un Levi's.

☒-P (A1.1.10) j'ai mes contradictions aussi.

☑ (P1.1.22) D'ailleurs, je n'achète pas énormément de vêtements.

☑ (A1.1.11) Les vêtements de mes enfants, je les achète souvent dans des brocantes, des vides greniers, des choses comme ça.

☑ (A1.1.12) / ⊗ (P1.1.23) Parce que je me dis, pour moi, ça fait partie de cette logique, c'est à dire, je n'ai pas envie de jeter et plutôt que jeter ou que les autres jettent, je préfère récupérer. Et puis faire revivre les...

☑ (A1.1.13) tant que mes enfants ne me réclament pas des Nike, et des trucs comme ça, j'en profite pour leur... après on verra comme... donc il y a ça.

☑ (P1.1.24) Je n'achète pas beaucoup de vêtements et dès que c'est possible, j'achète des vêtements bios équitables.

⊗ (P1.1.25) / ☑ (A1.1.14) Je trouve une marque sympa, qui fait des trucs sympa en bio équitable. C'est Idéo...

☑ (A1.1.15) les fruits et les légumes, c'est pareil. Concernant les légumes, mes beaux-parents habitent dans la banlieue et ont un jardin.

☑ (A1.1.16) Donc en fait, mon mari jardine, la plupart de nos légumes viennent du jardin.

☑ (P1.1.26) Toutes nos épluchures, on les met dans un truc, on les ramène le week-end. On fait du compost.

⊗ (P1.1.27) Enfin, voilà, ces engagements pour une certaine partie peuvent sembler extrême mais on s'en accommode très bien.

☑ (P1.1.28) Donc, je fais le tri et je milite dans mon immeuble pour que le tri soit fait. Et très régulièrement, le soir, je vais voir la poubelle jaune et je sors les poubelles qui ont été mises et je fais des petits mots, que je placarde.

☑ (A1.1.17) / ☑ (S1.1.4) D'ailleurs, on a fondé une association de l'immeuble dont je suis présidente.

☒-A (P1.1.29) Donc, ça c'est un autre engagement aussi, une association de voisins. A la base, c'est plutôt être, pour parler avec le syndic qui n'est pas très net dans sa gestion des choses, mais c'est aussi pour faire un lien avec la démocratie locale du quartier, etc.

☑ (P1.1.30) / ☑ (A1.1.18) Je vais au conseil de quartier, toutes ces choses là. C'est aussi pour informer les voisins que ça a eu lieu.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (P1.1.31) / ☑ (A1.1.19) Et puis, on essaye de faire en sorte que les gens se rencontrent. Ce qui est très difficile à Paris. J'organise, on organise régulièrement des pots, des choses comme ça. Il y a à peu près, un quart, voire un cinquième des voisins qui se déplacent.

☑ (S1.1.5) / ☑ (A1.1.20) / ☑ (A1.1.21) oui, voilà, des contacts. Par exemple, via le conseil de quartier, je suis en contact avec une femme avec qui on essaye d'interpeller la mairie de Paris, sur la gestion des jardins, des espaces verts, pour faire en sorte qu'ils emploient moins de phytosanitaire, de pesticide, etc.

⊗ (A1.1.22) voilà, tous les niveaux que j'identifie, potentiellement, comment on dit, sur lesquels, je peux avoir une petite action, et j'essaie de le faire, quoi.

☑ (S1.1.6) D'ailleurs, ce que je voulais dire toute à l'heure, c'est que j'ai organisé déjà à deux reprises, des ventes de produits équitables dans mon travail, ça n'a pas mal marché. Là, je devais faire une troisième reprise, mais ça a loupé, parce qu'ils n'ont pas pu venir.

☑ (P1.1.32) Là un autre truc que j'ai fait, c'est, que je vais essayer de faire, chaque année le conseil d'entreprise, le comité d'entreprise distribue des cadeaux aux gens. Je vais essayer de proposer un cadeau équitable, pour l'année prochaine, enfin, pour cette année.

☑ (P1.1.33) Voilà, parallèlement à ça pour sortir un peu de cette thématique, bon, j'ai pas de télé.

☑ (A1.1.23) Je déteste la télé, je suis une grande opposante à la télé

☒-P (A1.1.24) même si, j'ai eu de grandes discussions infinies avec des amis là-dessus, qui disent que oui, mais quand même, il ne faut pas tout jeter, il y a des choses intéressantes. J'en suis persuadée.

☑ (P1.1.34) Mais la télé fait beaucoup plus de mal que du bien et c'est malheureusement un outil qui est très mal utilisé et qui va dans le mauvais sens quoi.

⊗ (P1.1.35) / ☑ (A1.1.25) Quand je parlais de l'évolution de la société, je pense qu'elle contribue à abêtir les gens, à abroutir les gens, à pousser à la consommation.

☒-A (P1.1.36) Puisque c'est anonyme d'ailleurs, je peux dire aussi autres choses. Ce qu'il y a eu tout un mouvement qui a démarré en septembre, je crois que c'était 2004, ou il y a un an, je ne me rappelle plus, anti-publicitaire.

☑ (S1.1.7) J'en ai fait, enfin, je n'en fais pas vraiment partie mais, j'avais mon marqueur dans ma poche, j'ai du marquer une quarantaine d'affiches sans aucun scrupule. Ça m'a plutôt même amusée.

☑ (P1.1.37) Mais, bon, je ne fais plus parce que je n'y crois pas trop, je ne crois pas que ça fasse changer les choses, même si l'envie me tiraille.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (S1.1.8) / ☑ (A1.1.26) D'ailleurs, il y a eu toute une campagne de pub de Carrefour, « consommer mieux », j'ai écrit, j'ai envoyé deux courriers à Carrefour, toute la débilité de ce truc, et le mensonge, etc.

☑ (P1.1.38) / ☑ (S1.1.9) Des courriers de deux pages et quelque, auxquels j'ai eu des réponses complètement à côté de la plaque, donc j'ai abandonné. On ne peut rien faire. Pourtant, j'ai envoyé le courrier, copie aux directeurs, au machin, au truc du développement durable, tous ces machins là.

☑ (S1.1.10) Même, j'ai envoyé une lettre à 50 millions de consommateurs. Bon, je n'ai pas eu d'écho.

☑ (S1.1.11) Aussi dans la même veine, j'ai changé de banque. J'ai envoyé un courrier à ma banque, BNP, j'étais à la BNP. Je leur ai envoyé un courrier en disant que je trouvais lamentable leur manque d'éthique, qu'ils aient des filières dans les paradis fiscaux, etc. Je suis au Crédit Coopératif, maintenant et à la NEF, qui est un peu la banque, un peu extrémiste en terme de développement durable.

☑ (P1.1.39) Donc, pas de télé, et puis, au niveau des enfants, c'est peut-être mon point faible, je ne consacre peut-être pas assez de temps à mes enfants, mais j'essaie.

☑ (A1.1.27) / ☑ (P1.1.40) Je viens d'une famille en fait, qui... je pense que ma grand-mère a eu énormément d'influence sur moi.

☑ (A1.1.28) C'était quelqu'un de très engagée. Elle était sympathisante communiste. Elle était américaine, en fait. C'était une famille d'origine américaine donc, ma grand-mère et mon grand-père ;

☑ (A1.1.29) mon grand-père, lui, il était de pure souche américaine,

☑ (A1.1.30) ma grand-mère, elle est encore une vie, elle est belge - américaine, mariée à mon grand-père.

☑ (S1.1.12) Ils ont quitté les Etats-Unis, à cause de maccarthysme, donc avec leurs enfants, ce qui a d'ailleurs créé des troubles psychologiques, évidemment.

☑ (P1.1.41) Quand on quitte son pays à 10 ans, et qu'on laisse toutes ses affaires derrière soi, ce n'est pas facile, ma mère...

☑ (P1.1.42) Ça c'est plus le côté personnel de ma vie mais, je n'ai pas eu du tout une enfance heureuse, facile et ça continue.

☑ (A1.1.31) Ce n'est pas facile du tout, ma mère, elle a fait une maniaco dépression. C'est une maladie qui ne se guérit jamais totalement.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (A1.1.32) / ☑ (A1.1.33) Moi même, j'ai fait une anorexie, enfin ça, c'est surtout en lien avec mon père. Parce que mes parents ont divorcé aussi, enfin, bref.

☒-P (S1.1.13) / ☑ (A1.1.34) Et quoi d'autre, ma grand-mère, quand j'étais petite, m'amenait à la fête de l'huma, des manifestations pour la paix, parce que son créneau, c'est la paix dans le monde, etc.

☑ (S1.1.14) mon grand-père avait fait des choses pendant la guerre, avait été décoré. Je ne l'ai jamais connu en fait.

⊗ (P1.1.43) Voilà, mais ma grand-mère m'a pas mal formé là-dessus, je pense.

☒-P (S1.1.15) Elle a créé chez moi, une sorte d'hyper sensibilité à ce genre de question, tout ce qui est la justice, l'injustice, voilà. C'était : « finis ton assiette parce qu'il y a des petits Vietnamiens qui meurent de faim », ce genre de truc. Ça peut paraître un ( ) mais ça m'a un peu marqué.

☑ (P1.1.44) Et puis après quand j'ai fait mes études du coup, je pense que j'étais toujours sensible à ce genre de truc et quand j'ai fait [redacted]

☑ (S1.1.16) / ☑ (A1.1.35) je me rappelle d'un truc, qui m'a pas mal marqué aussi, j'ai fait un module, c'était une option qu'on choisissait avec un grand ponte de l'agriculture dans le monde qui s'appelle, [redacted].

☑ (S1.1.17) / ☑ (A1.1.36) Et qui m'avait demandé de faire un travail sur la thèse de Samir Ramine, un économiste égyptien

☑ (P1.1.45) qui a montré dans sa thèse que le développement, qu'on avait l'impression d'irriguer le Sud avec nos aides mais en réalité, il y avait beaucoup plus d'argent, du Sud vers le Nord que du Nord vers le Sud. Ce truc m'a complètement marquée où d'ailleurs

☑ (P1.1.46) Ca m'a pas mal marquée. Je pense que ça a du avoir un impact sur mon engagement pour la suite.

☑ (P1.1.47) D'ailleurs, en terme de croissance, je trouve qu'il y a des mots, complètement galvaudés, comme le progrès, la croissance, avec des grands C et des grands P. On croit dans lesquels, tout le monde est censé, tout le monde se prosterne devant ces mots là.

☑ (P1.1.48) Je pense qu'en réalité, il faut y faire très attention. Le progrès, ce n'est pas seulement un progrès technique ou économique, c'est aussi progrès humain. Ca s'est complètement oublié. Evidemment, il y a plein de courants, qui le disent mais, pas assez

2. Y a-t-il d'autres choses liées à la consommation à laquelle vous faites attention ?

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☒-A (P1.2.1) Alors, moi, je ne suis pas végétarienne, mais je ne cuisine jamais de viande, pas parce que ça coûte cher mais, j'sais pas ce n'est pas un truc qui me branche.

☑ (P1.2.2) Je fais beaucoup de soupes, de tartes aux légumes, mais cela dit, à midi, à la cantine, je consomme de la viande, qui n'est pas faite par moi.

☒-P (A1.2.1) Nous, on estime qu'il ne faut pas trop consommer de viande. Une fois par jour, c'est largement suffisant.

⊗ (A1.2.2) Les enfants en mangent en principe à midi, nous aussi, le soir, c'est souvent féculents, soupes, tartes aux légumes, ce genre de choses.

⊗ (P1.2.3) Pas lié à l'achat : je prends les transports en commun. Je prends mon vélo, dès que je peux, je prends mes pieds

☑ (A1.2.3) mais cela dit, mon mari qui est quand même, à peu près, sur la même longueur d'ondes que moi, prend sa voiture, lui. Alors, il se targue d'avoir une voiture qui consomme tant de CO^2, etc. mais n'empêche qu'il la prend.

☑ (A1.2.4) Apparemment, comme il travaille dans la banlieue et que ce n'est pas facile d'accès, il n'a pas de choix, je pense.

☑ (P1.2.4) Au niveau des comportements, comme ça, non, si je vous dis que je n'achète pas de jouet en plastique, ça va avec l'achat.

☑ (P1.2.5) Mais par exemple, pour les cadeaux de Noël, moi, je ne suis pas pour abrutir, les enfants de cadeaux.

☑ (P1.2.6) Cela dit, je pense qu'il ne faut pas tomber dans un extrémisme qui aura des conséquences inverses de ce qu'on recherche.

☑ (A1.2.5) Par exemple, ma fille, je lui ai offert des Barbies.

☒-A (S1.2.1) Quand j'étais gosse, j'adorais les Barbies, même si c'est le prototype du jouet américain.

☑ (P1.2.7) Non pas que je sois anti-américaine, il y a quand même toute une culture que j'exècre.

☒-P (S1.2.2) / ☑ (A1.2.6) J'en ai offert mais je les ai pas achetées dans le commerce normal. Je les ai achetées sur une brocante, à 1 euro la Barbie, je suis très fière de moi.

☑ (A1.2.7) Moi, j'aime bien écrire aux gens et je suis assez militante,

☑ (P1.2.8) dans le sens, je trouve que c'est des valeurs qui se perdent un peu. Parce qu'il y a le mail, le téléphone portable - je n'ai pas de téléphone portable d'ailleurs-

☒-P (A1.2.8) et j'écris, en récupérant les dessins de mes enfants. J'en fais des enveloppes, je n'achète jamais d'enveloppe. C'est toujours des enveloppes faites mains.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (P1.2.9) Je pense que ça apporte de la joie d'avoir une belle enveloppe colorée avec un joli timbre, et des jolis dessins.

☑ (P1.2.10) C'est à la fois de la réutilisation des dessins des enfants, sur lesquels, on croule, parce qu'il y a une production assez forte,

☒-P (A1.2.9) d'ailleurs, j'étais assez fière de moi pour les vœux

☑ (S1.2.3) parce que j'ai récupéré un vieux calendrier de 2004 et avec les feuilles du calendrier, j'ai fait des enveloppes pour les vœux 2005.

☑ (P1.2.11) je me suis dit, ça c'est de la réutilisation, bon recyclage, ça a du sens. C'est un peu de la recherche quotidienne en gros, c'est du...

☑ (P1.2.12) Utiliser les produits jusqu'au bout de leur cycle et en faire, ce qu'on peut faire de mieux avec.

☑ (A1.2.10) Dans le genre aussi, engagement qui n'est pas forcément, qui ne va pas dans le sens du confort, de temps en temps, j'ai mon père qui vit à (nom de la ville).

☑ (A1.2.11) Ah, oui, on fait aussi des choses nous même.

☑ (A1.2.12) Mon mari, il est très « produit maison ». On fait de la confiture, on fait du miel, on a des ruches dans différents endroits de France. On fait de l'huile d'olives aussi.

☑ (A1.2.13) Mon père, il habite à (nom de la ville) et il a des oliviers, donc, de l'huile d'olives. Donc de temps en temps, on va chez mon père,

☑ (P1.2.13) et là, de temps en temps, on y va en avion, ce n'est pas très cher. Mais moi, ça me gêne, parce que sur le plan de l'emprunte écologique, ce n'est pas extraordinaire, donc, on y va en février en train. C'est un peu soûlant, parce que c'est long, on va arriver tard, machin. Mais j'ai décidé qu'on y va en train.

☒-A (P1.2.14) C'est un peu moins cher pour cette fois-ci, ça a quand même participé à la décision mais je dois avouer que si je n'avais pas ce côté éthique, environnemental, j'aurais pris, l'avion même si c'était un peu plus cher parce que c'est vraiment plus facile.

3. Racontez moi ce qui vous arrive à l'esprit, quand vous entendez le mot « consommation » ?

☑ (P1.3.1) C'est assez négatif (RIRES), c'est plutôt une idée assez négative.

☒-A (P1.3.2) Quand vous me dites consommation, je pense « surconsommation ». Je pense consommation d'énergie. Je pense production de déchets. Je pense tendance idiote de la société.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (P1.3.3) Je ne pense pas consommation équitable, immédiatement. Puisque c'est tellement marginal, de toute façon... je ne pense pas à ma consommation, je pense à celle des autres.

4. On en a déjà parlé mais depuis quand faites vous attention à votre façon de consommer ?

☑ (P1.4.1) C'est quelques choses ... c'est un processus qui évolue progressivement.

☑ (P1.4.2) Quand est-ce que ça a vraiment commencé, je pense après les études, oui, parce que je n'avais pas conscience de toutes ces problématiques avant mes études. Quand j'étais à l'[redacted], on a étudié un peu le côté déchet, etc.,

☑ (S1.4.1) / ☒-A (P1.4.3) puis après, un moment donné, quand j'étais en (Nom du pays), déjà, en (Nom du pays), il y a un truc que j'ai bien apprécié, on consommait que des fruits et des légumes de saison : ce qui est complètement inimaginable ici.

☑ (P1.4.4) Et je trouvais même ce côté cycle quoi. Une saison, c'était les dattes, ensuite, c'était des clémentines, après, c'était ça.... ceci, pas autrement. Et ça c'était chouette. Maintenant, ça m'a marquée ? Oui, un peu.

☒-A (S1.4.2) Quand j'étais en (Nom du pays), c'était en 96-97, il y a eu, la création d'ATTAC. Je me suis abonnée au Monde Diplomatique

☑ (P1.4.5) à ce moment là, j'ai été frappée par un certain nombre de problématiques, je pense que ça a participé à tout ça. Est-ce que c'est ça, qui a réveillé le côté équitable ? Je ne peux pas vous dire exactement quel moment c'était. Ça doit être vers 98. Oui, oui.

☑ (S1.4.3) Parce que quand je me suis mariée, il y avait déjà du café équitable, au mariage en 2000. Bon, ça fait quelques années.

☑ (P1.4.6) Mais c'est de pire en pire, c'est à dire je suis de plus en plus, presque un peu obsédée par le truc. Ca me préoccupe de plus en plus.

☑ (P1.4.7) C'est peut-être quelqu'un d'extérieur, dirait que c'est obsessionnel, c'est proche de la psychiatrie, je ne sais pas, peut-être mais, je n'en souffre pas outre mesure, quoi.

☑ (A1.4.1) Simplement, je suis à la recherche de cette cohérence, dès que je peux appliquer, je l'applique.

☒-P (S1.4.4) C'est vrai que pour donner un exemple concret, je pense qu'il y a deux ans, on n'achetait pas du lait bio, maintenant, on achète du lait bio, même si ce lait est plus cher.

☑ (P1.4.8) On a des choix de consommation, et en même temps, puisqu'on en parle, je dois avouer que j'ai des questionnements, je me dis que dans le bio, il y a peut-être des choses qui ne sont pas forcément positives pour la santé. Je me pose des questions. Je sais qu'il y a une histoire de micro toxine, notamment.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

⊗ (P1.4.9) Mais, bon, en même temps, je me dis qu'il doit avoir d'autres problèmes dans les autres aliments, dans les aliments conventionnels. Du genre, traces de pesticide et compagnies, qui ne sont pas, qui doivent être tout aussi mauvais pour la santé, donc, quitte à manger un truc mauvais pour la santé, autant manger un truc bon pour l'environnement (RIRES). Voilà, mon raisonnement.

⊗ (A1.4.2) Je pense que je ne suis pas non plus, comment dire, buté, c'est mon jugement sur moi-même, ce n'est pas très objectif mais, il y a quand même des doutes, je laisse place aux doutes.

5. Vous avez parlé de donner un sens à votre vie, pouvez- vous développer ce point ?

☑ (P1.5.1) Le sens à ma vie... oui, parce que dès lors qu'on n'est plus obnubilé par le fait d'avoir plus, de gagner plus et de montrer plus aux gens, de posséder, forcément, il faut chercher un sens à sa vie.

☑ (P1.5.2) Parce que, bon, donner un sens à ma vie... oui, je pense qu'il y a un progrès personnel et collectif à rechercher, et alors bon.

☑ (P1.5.3) Il y a la question de la religion. C'est une question un peu compliquée, je ne sais pas si on va avoir le temps, d'en parler là.

☑ (S1.5.1) Moi, je me suis fait baptiser à 27 ans. C'est un peu particulier.

☑ (A1.5.1) Je suis assez anti-catholique en fait. C'est un peu paradoxal. J'ai toujours été. Je suis révulsée par certains comportements de l'église.

☑ (A1.5.2) Néanmoins, je suis assez touchée par la vie et les traces écrites ou orales d'un certain nombre de personnes, qui sont Gandhi, qui sont Salvador Allende, qui sont Jésus.

⊗ (P1.5.4) / ☑ (A1.5.3) Pour moi, Jésus, c'est un type qui a senti vraiment des choses très importantes. Est-ce que c'était le fils de Dieu, ça c'est une autre question. De toute façon, qu'est-ce que Dieu ? Ça c'est une autre question.

☑ (P1.5.5) Moi, j'ai ma vision de Dieu : pour moi, ce n'est pas forcément un bonhomme qui a une barbe blanche et qui est au-dessus des nuages, c'est quelque chose qu'on a en nous et qu'on partage avec les gens.

☑ (P1.5.6) J'ai une foi qui est un peu fascinante. Il y a des moments, je sens des choses, ou des trucs du genre, de l'ordre de la grâce, ce genre de truc mais, je pense que c'est plus des choses, qu'on ne peut pas exprimer autrement, parce qu'on a une perception très limitée de ce qu'on est, de ce que sont les autres. Et en réalité, il y a des choses qu'on sent, des choses de

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

l'ordre de l'intuition, du courant, etc. qu'on ne peut pas appeler autres choses que Dieu, l'amour, enfin, on est assez limité.

☒-P (S1.5.2) au départ, j'étais tellement anti-catho que je ne voulais pas parler de ces choses là, mais j'ai rencontré des gens qui m'ont dit, mais, tu es bête, il y a quand même des choses très bien qui se font, des gens très bien chez les Chrétiens.

☒-P (S1.5.3) De fil en aiguille, j'ai rencontré une communauté de Dominicains, quand j'étais à Montpellier, qui m'a complètement séduite. Et je me suis laissée embarquer dans ce truc là. J'ai eu une correspondance avec un prêtre et donc je me suis fait baptiser quand j'étais enceinte, avant de me marier. Ce n'était pas pour me marier, je trouvais que c'était une démarche...

☑ (P1.5.7) je ne peux même pas l'expliquer à la limite, presque un truc, parce que pour quelqu'un d'anti-catho, c'est difficile de comprendre. Voilà, de toute façon, il y a des trucs, qui ne s'expliquent pas, c'est complètement irrationnel.

☒-P (A1.5.4) Donc je suis chrétienne. Alors, ça participe au sens que je donne à ma vie ? Peut-être. En fait, je me définirais comme une catho de gauche entre guillemets.

☑ (P1.5.8) Pour vous donner ma vision caricaturale, je sais que c'est caricatural, des catho, il y a des catho de droite et des catho de gauche.

☑ (P1.5.9) Pour moi, les catho de droite, c'est des gens qui pensent que le progrès c'est au ciel et que sur terre, c'est la jungle, pour s'en sortir, on fait avec ce qu'on a et donc, il y a la charité qu'on donne, l'aumône qu'on donne, etc. mais sinon, on s'en sort comme on peut, quitte à marcher sur les autres, quoi. Ça c'est, les catho de droite.

☑ (P1.5.10) Je pense que les catho de gauche, eux, ils sont plus attachés au côté homme de Jésus, donc le côté progrès humain. Donc le progrès humain doit se faire sur terre mais pas au ciel. C'est peut-être manichéen, caricatural mais j'en suis assez convaincu pour le moment

☑ (P1.5.11) Le progrès, c'est essayer de chercher, le progrès, c'est de chercher le plus possible à être en accord avec soi-même, avec ses valeurs profondes, à être, comment dire, en accord avec une certaine morale quoi.

☑ (P1.5.12) Et puis, qu'est-ce que c'est aussi un progrès personnel. C'est prendre conscience de ses défauts, essayer de les surmonter. Ce n'est pas forcément quelque chose de facile.

☑ (P1.5.13) / ⊗ (A1.5.5) Essayer de progresser au niveau du couple aussi vers plus d'harmonie, plus de bonheur, voilà le sens de ma vie, éduquer mes enfants, maintenant que j'en ai.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (P1.5.14) Maintenant, ce n'est pas faire la révolution, ni changer le monde, parce que je suis quasiment persuadée que ce n'est pas possible.

☑ (P1.5.15) Donc, je ne préfère pas avoir ça, même si, bon, il y a une petite lueur d'espoir de temps en temps. C'est vrai que ... toutes les vagues, en ce moment, de développement durable et tout, dès fois ça donne envie d'y croire, quoi :

☑ (P1.5.16) est-ce qu'il n'y a pas une prise de conscience globale, dans tous les niveaux de société, mais en fait, en même temps, quand on voit à quel point c'est de l'ordre de la communication, du blabla, que des actes qui ne sont pas du tout en accord avec les paroles, c'est assez décourageant.

6. Oui, oui... pour faire le lien avec la consommation, quel est le rapport entre cette prise de conscience de votre foi entre guillemets et votre consommation ?

☑ (P1.6.1) Sur ma consommation, je pense que de toute façon, ce côté, foi etc., ça a participé à mon évolution intérieure, donc, oui, on pourrait même dire que certains jours, ça a une influence décisive même, sur mon évolution personnelle et sur ma recherche d'éthique.

☑ (P1.6.2) Donc, dans ce sens là, on peut dire que ça a une influence décisive sur ma consommation. Puisque celui-ci est fortement influencé par cette recherche d'éthique dans un sens.

☑ (P1.6.3) Après d'autres choses... non, je n'achète pas de chose qui soit plus chrétienne que ça... ce n'est pas dans ce sens là. Non, je ne vois rien d'autres, mais bon.

☑ (P1.6.4) Il y a éventuellement le CCFD, le machin contre la faim, comité catholique... auquel j'ai déjà donné des sous.

☑ (P1.6.5) D'ailleurs, je me rappelle plus mais, il me semble que dans ma banque, j'ai plusieurs produits, plusieurs types produits éthiques dont un où on donne la moitié des bénéfices à un truc, et c'est peut-être le CCFD mais je me rappelle plus.

☑ (P1.6.6) Je vais dire que, j'accorde pas une grande importance au fait de savoir à quelle association, je donne à Handicap International mais, je ne sais pas s'il y a un truc religieux derrière, je m'en fiche à la limite. Tant mieux, si la religion fait des choses bien mais, ce n'est pas ça qui va orienter mon choix. Comme je pense qu'il y a beaucoup de choses fausses et hypocrites dans la religion, ce n'est pas un critère de validité (RIRES)

7. Je voudrais savoir si vous avez changé votre style de vie depuis ? Depuis que vous êtes plus consciente dans vos choix de consommation ?

☑ (P1.7.1) Oui, je pense mais comme c'est très progressif, il n'y a pas de rupture nette, quoi.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☒-A (P1.7.2) Oui parce qu'on fonctionne beaucoup au recyclage. On recycle beaucoup de choses, nous même, je ne sais pas si ça intervient dans notre style de vie.

☑ (A1.7.1) On essaye de pas trop consommer, de vivre simplement quoi.

☑ (P1.7.3) En même temps, je dis ça, mais on a un appartement assez grand, il y a tout ce qu'il faut. Je n'ai pas renoncé à un certain nombre de choses.

8. Relance : Je voudrais savoir en quoi votre vie a changé ?

☑ (P1.8.1) Il y a un progrès progressif. Une recherche progressive. Donc, par exemple, encore plus.

☑ (S1.8.1) Voilà récemment, j'ai une copine qui m'a dit : « je donne un bain, un jour sur deux. Je pense que ça suffit, et puis ça consomme moins d'eau ».

☑ (P1.8.2) J'ai décidé que je ferai ça de temps en temps. C'est progressif. Je ne prends jamais l'ascenseur, quand je monte. Je prends les escaliers. Voilà

9. On en a déjà pas mal parlé mais, racontez moi qui vous êtes en tant que consommatrice ?

☒-A (P1.9.1) Alors, au niveau alimentaire, c'est que les enfants, ils ont leur mode de consommation aussi.

☒-A (S1.9.1) C'est simple, on pourrait ouvrir le frigo et regarder parce que les courses ont été faites hier soir.

☒-A (P1.9.2) Oui, comme j'ai dit, je fais pas mal de soupes. Beaucoup de légumes avec des féculents. Pas mal de légumes du jardin. Carotte bio.

☑ (P1.9.3) / ☑ (A1.9.1) Chez Carrefour, même si je ne suis pas trop pour. On fait nos courses à Carrefour. Parce que mon mari travaille près d'un Carrefour et il fait les courses.

☑ (P1.9.4) / ☑ (A1.9.2) Moi, je trouve ça bien aussi, étant donné qu'on ne peut pas dire, on va éradiquer toutes les grandes surfaces, même si sur le plan social, je ne trouve pas ça extraordinaire. Je trouve ça bien d'encourager dans ces grandes surfaces, les filières, un peu éthique et bio.

☑ (P1.9.5) On achète du chocolat équitable. Moi, j'aime bien le chocolat noir, un petit carré par jour. Le chocolat bio et équitable, quand il y'en a.

☑ (P1.9.6) des yaourts nature, dans lesquels on met de la confiture ou du miel.

☑ (P1.9.7) Moi, je mange des céréales le matin, qui ne sont ni équitables, ni bio d'ailleurs. J'ai mes habitudes.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (S1.9.2) Du thé, le thé, il n'est pas bio non plus. Mariage Frère. Mais je leur ai écrit pour demander si leur thé est, pas équitable mais, sur le plan environnemental s'il surveillait un peu tout ça.

☑ (P1.9.8) Au niveau vestimentaire, je recycle pas mal et je n'achète pas trop. Et j'essaie d'acheter, j'aime bien acheter des trucs équitables mais, j'aime bien acheter aussi des jeans Levi's et ce genre de truc. Enfin, je ne croule pas sur les habits.

☑ (A1.9.3) Mon mari, lui, c'est beaucoup plus classique que moi : chemises, cravates, etc. quelconque, non pas quelconque mais je vais dire de marque, si possible, pas de marque mais de qualité si possible.

☑ (P1.9.9) On est pas trop... les marques pour les marques, je trouve ça nul. C'est plutôt qualité, effectivement, pour que ça soit joli et pour que ça dure.

☒-A (P1.9.10) J'ai quelques trucs de marque aussi. Des sous-vêtements et chemises de marques.

☒-P (S1.9.3) Il n'y a pas très longtemps, je me suis acheté une jupe Agnès B qui coûtait hors de prix et qui a été fabriquée, je ne sais où, qui coûtait beaucoup moins cher à la base. Mais elle était jolie, elle était bien coupée. Je pense que c'était de la qualité, voilà, c'est pour dire que mes achats ne sont pas toujours orientés par ça non plus.

10. Maintenant que j'ai vu les enfants, j'y pense. Que s'est-il passé pour vos habitudes de consommation depuis que vous avez eu vos enfants ?

☑ (A1.10.1) Moi, ça a provoqué un changement personnel.

☒-P (S1.10.1) Comme je vous l'ai dit tout à l'heure, j'ai fait une anorexie, quand j'étais jeune.

☑ (P1.10.1) Donc j'ai un rapport au corps et à la nourriture, qui n'a pas été facile pendant très longtemps.

☑ (P1.10.2) Le fait d'avoir des enfants, ça a complètement évacué, quasiment complètement évacué cet aspect là. Déjà, je mange beaucoup plus facilement qu'avant. Déjà, il y a eu un impact sur l'alimentation.

☑ (P1.10.3) Le fait d'avoir des enfants, je pense que oui, on essaie de faire des choses saines entre guillemets, et puis, on est peut-être plus vigilants, sur le côté équilibré des repas, ce genre de choses. Mais pas plus que ça.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (P1.10.4) / ⊗ (A1.10.2) Sinon les choix de consommation sont plus portés par éthique et environnemental que par... par exemple, les enfants, ce n'est pas parce que j'ai des enfants, que je vais acheter des yaourts aux fruits, même je sais qu'ils préfèrent ça quoi.

☑ (P1.10.5) Pour moi, parce que les yaourts, aromatisés, je pense qu'il y a plein de saloperies dedans, c'est des mauvaises habitudes alimentaires et je suis très consciente des problèmes d'obésité de la société, etc.

☒-P (A1.10.3) Pour moi, même si, comme j'ai dit toute à l'heure, je n'ai pas envie d'être extrémiste, de temps en temps, pendant les vacances, on leur offre un petit machin, ça leur fait super plaisir. Petit filou au chocolat, etc.

☒-A (S1.10.2) C'est vrai que, dès fois, ne serait-ce qu'hier soir, ils m'ont dit : « *maman, pourquoi on n'a pas de petit filou au chocolat, ici* ». J'ai dit « *non, c'est quelque chose d'exceptionnel et ce n'est pas bon pour la santé d'en manger tous les jours, c'est…* ».

☒-A (P1.10.6) le ketchup, par exemple, c'est pareil, c'est pendant les vacances, et puis, il faut qu'ils sachent que ça existe mais, en même temps, comme ça sucre les choses... J'essaie d'être vigilante, sur l'équilibre des repas, des goûters...

☒-A (P1.10.7) Par exemple, je suis assez gênée intérieurement, du fait qu'il y a des contradictions. Pour le goûter, je leur donne des compotes, je me dis, ça leur fait un fruit, c'est bon pour l'équilibre alimentaire, etc. Mais alors, je pense à tous les déchets que ça fait. Ils jettent le truc de la compote.

☑ (P1.10.8) A l'école, je leur donne, malgré qu'on a de la compote faite maison, je leur donne pas, parce qu'ils aiment mieux leur compote achetée et en plus, pour des raisons de conservation, toute la journée dans le sac.

☑ (A1.10.4) C'est vrai que dès fois, je suis prise entre deux feux, entre côté éthique, environnemental et le fait que je voudrais que mes enfants mangent bien (RIRES). Il y a aussi le côté pratique.

11. Nous avons déjà parlé de vos achats éthiques. Repensez, s'il y a d'autres choses que vous faites, par exemple la charité, le bénévolat, le lobbying dans un groupe de pression qui peut illustrer vos comportements responsables ?

☑ (P1.11.1) Le bénévolat, il y a l'association des voisins, alors, ce n'est pas que éthique, c'est aussi, il y a d'autres motifs, mais le fait d'aller au conseil de quartier, la démocratie participative,

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☒-A (P1.11.2) ATTAC, le truc, c'est que je ne fais pas grande chose à part payer. Aller dans des grandes manifs.

☑ (P1.11.3) Je dirais que tout est éthique parce qu'il y a une recherche globale d'éthique, je crois.

☑ (P1.11.4) Même quand je vais au cinéma, hormis, le fait que je suis cinéphile et je déteste les films cons qui ne veulent rien dire, il y a toujours, je préfère aller voir un film qui a du sens quitte à voir un documentaire, plutôt qu'une grosse production. Et puis, en même temps, je me dis que ça fait vivre des gens.

☒-A (P1.11.5) Oui, quand j'achète des bouquins, des disques, c'est pareil. Acheter des petits producteurs, des petites marques, des petits trucs, je me dis que c'est souvent des entreprises ou des industries, des personnes qui ont plus de valeurs, qui sont plus dans ce mouvement éthique qu'acheter les grandes marques, des choses comme ça.

⊗ (P1.11.6) Je n'achèterai jamais des chaussures Nike par exemple. Voilà, c'est global, c'est à tous les niveaux.

☑ (A1.11.1) / ☑ (A1.11.2) Je suis d'ailleurs sidérée à quel point, les gens - moi même, j'ai mes contradictions, encore une fois, j'en suis consciente - je suis sidérée à quel point les gens peuvent agir de manière compartimentée, dans leur vie, dans leur analyse des choses.

☑ (A1.11.3) Par exemple, j'ai un copain qui bosse un peu sur les aspects un peu sanitaires de l'alimentation, et qui est un peu critique vis à vis du bio, justement, mais il n'a pas le regard global, il ne se rend pas compte que... les gens ont des visions, très mono disciplinaires, compartimentées, etc.

☒-A (P1.11.7) d'ailleurs, le fait de faire une thèse pluridisciplinaire, c'est pareil, moi, j'adore le côté systématique.

☒-A (P1.11.8) Regarder les choses, regarder un système dans sa complexité, avec tous les liens de causes à effet, je trouve que ce n'est pas suffisant.

12. D'accord. Peut-être vous avez encore des choses à dire, des choses importantes que vous auriez oubliées ?

☑ (A1.12.1) Je suis abonnée à Alternatives économiques.

☑ (P1.12.1) J'éprouve une grosse angoisse par rapport au fait que pour bien faire, il faut lire beaucoup. Parce qu'on est submergé d'informations.

☑ (A1.12.2) Avant je lisais le monde, mon mari le lit, le monde.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

☑ (S1.12.1) Et un jour, j'ai été terrifié par le fait que je n'arrivais pas à tout lire, et j'ai abandonné du jour au lendemain la lecture du monde.

☑ (A1.12.3) Voilà, je suis assez angoissée par ce côté là. J'ai plein de choses à lire, dans le cadre de mon travail, dans le cadre des associations, et tout.

⊗ (P1.12.2) En fait, je n'arrive pas à tout lire et je me dis que ça doit être pareil pour tout le monde et quand je vois que les gens passent 3 heures devant la télé par jour, je me dis, comment ils font pour comprendre des choses. Ce n'est sûrement pas la télé qui leur donne un digeste de ce qu'il faudrait comprendre. Ca va peut-être avec le reste.

⊗ (P1.12.3) Mais tout ça, ne m'empêche pas de lire des romans, parce que je pense qu'il faut aussi alimenter sa créativité et sa vie avec... c'est des voyages, les romans, ça fait voyager. Et puis, ça ouvre l'esprit et ça permet de comprendre des choses.

13. (relance) : ***Que pensez-vous de cet entretien ?***

⊗ (P1.13.1) / ☑ (A1.13.1) c'est aussi, je me dis que -c'est peut-être prétentieux de ma part, mais je pense que j'ai un comportement que plus de gens devraient avoir. Je crois en mon comportement même si j'ai des défauts, des tas de défauts, donc.

☑ (P1.13.2) Je pense que la société sera plus heureuse, si elle a plus de conscience, même si c'est paradoxal.

☑ (P1.13.3) Avoir la conscience, ça crée des angoisses aussi.

☑ (P1.13.4) Mais je pense que ne pas prendre conscience, c'est aussi angoissant et que les gens, il y a plein de dépressifs, les hôpitaux psychiatriques sont bourrés. Parce que les gens ne trouvent pas de sens à leur vie.

☑ (P1.13.5) Au moins ma démarche, elle recherche du sens. Ca me semble important.

☑ (P1.13.6) / ☑ (A1.13.2) J'aime bien parler avec mes amis, d'ailleurs, au début, j'ai été un pointée du doigt pour mes engagements ATTAC.

☑ (P1.13.7) / ⊗ (A1.13.3) Maintenant, je me rends compte que les gens trouvent ça tout à fait naturel. Je suis très contente. Je pense qu'il y a une évolution générale. Mais, voilà, je trouve qu'il faut en parler.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

3. Annexes de la partie III : Synthèse des récits de consommation

3. 1. Récit de Christelle

Lors du premier entretien, Christelle a d'abord commencé par parler de sa situation actuelle, mais au bout d'une dizaine de minutes, elle a raconté son enfance et son engagement pour la cause animale dès son plus jeune âge. Nous avons trouvé dans son récit dix séquences marquantes. Presque chaque séquence correspond à l'adoption de nouvelles habitudes de consommation et de manière de vivre.

(S1) La première séquence marquante est sa rencontre avec un végétarien : « *A 15-16 ans, je suis devenue végétarienne, en me disant « je ne veux pas cautionner », donc mon premier engagement a été celui-là* ». Le respect de l'animal devient la chose la plus importante dans ses choix de consommation.

(S2) Vacances chez un cousin qui fait de l'agriculture biologique : « *j'ai commencé à vouloir manger bio, en disant je vais pas cautionner l'industrie alimentaire, l'industrie agroalimentaire* ». Cette période sera marquée par son anorexie.

(S3) Elle commence à faire ses achats dans les coopératives bio relativement tôt : « *j'étais étudiante, mais j'ai commencé à vouloir acheter du bio et à manger des choses qui étaient cultivées dans de bonnes conditions* ».

(S4) Elle choisit de travailler dans la finance à cause de son questionnement sur la *cause animale* et l'*environnement*.

(S5) Succès professionnel et passage aux postes de direction : Début du *questionnement sur le social*. Alors, elle s'engage, d'abord dans la politique, mais arrête rapidement. Elle commence à *travailler à 4/5^{ième} pour s'engager dans l'associatif.*

(S6) Cette séquence porte sur son engagement associatif : d'abord dans l'insertion de gens en difficulté, puis dans l'aide aux personnes qui souffrent de troubles de comportements alimentaires, et enfin, pour travailler comme psychothérapeute auprès de gens qui n'ont pas d'argent du tout.

(S7) l'apparition du collectif « l'éthique sur l'étiquette » et de No Logo de Naomi Campbell : C'est à cette période qu'elle a son premier contact avec le commerce équitable via Artisans du Monde. C'est aussi une *prise de conscience qu'il y a un mouvement de production* différente. C'est le début de ses achats équitables : tissus, vêtements...

(S8) Moment de rupture avec son travail : Son travail devenait une *souffrance*. Elle se sentait de plus en plus en *désaccord* avec le monde de l'entreprise et *la façon dont on traite les gens en général*. Ce fut pour elle l'occasion de se *poser plein de questions*, notamment des questions en lien avec son *engagement pour des produits éthiques*. Cette *souffrance l'empêchait de dormir*. Elle a un jour décidé de quitter le monde de l'entreprise.

(S9) Après sa démission, elle fait 6 mois de *break professionnel*. Depuis septembre 2004, elle travaille pour des entreprises qu'elle trouve *éthiques* et refuse certaines propositions (« *ça, je fais pas* »).

(S10) Lorsqu'elle parle des enfants de son mari, elle raconte qu'elle doit faire des compromis entre sa volonté et celle des enfants : par exemple, acheter des produits laitiers non bio et en contrepartie ne pas les laisser manger des croquettes de poulet.

Quant aux actants, nous avons identifié onze personnages dans le récit de Christelle, en incluant Christelle elle-même lorsqu'elle se dédouble (« moi, je ») ou adopte une position réflexive (« là, moi, je ne peux pas... »). Nous les avons notés selon l'ordre d'apparition, mais nous détaillerons essentiellement les plus marquants.

Le premier actant est elle-même. D'abord, elle utilise la position réflexive pour exprimer son questionnement (A1.1.15= *je, je suis très en question* ;A2.16.2= *pour moi, je ne sais pas encore comment ça marche*). Ensuite, elle utilise le dédoublement pour affirmer sa situation (A1.1.1 = *moi, j'ai 41 ans* ; A1.1.10 = *moi, je n'ai pas d'enfant*). Enfin, elle utilise le dédoublement pour apporter une réponse à son questionnement (A2.11.2 = *des gens qui ont besoin de sauver le monde, puis, je me reconnais là dedans ;* A3.19.1= *moi, je ne peux plus manger de vache*). On peut résumer le rôle de cet actant en soulignant la dialectique dans les propos de Christelle. Elle *se pose beaucoup de questions et achète pour répondre à* (son) *questionnement.*

Le deuxième actant qui revient assez rapidement dans le récit de Christelle est le monde de l'entreprise et plus particulièrement l'entreprise où elle travaillait **(A2)**. Une ambivalence surgit régulièrement : (A1.1.2 = *...ne faisait pas d'exploitation d'enfants* / A3.6.2 = *je travaillais dans le monde de la finance... qui exige des efforts de productivité, des licenciements, des délocalisations, qui ne prend pas les gens non qualifiés*). On peut résumer

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

les passages où Christelle parle de son entreprise par *son désaccord* croissant *avec les pratiques* de ce deuxième actant.

Le troisième actant est un actant collectif. D'abord, quand elle parle de ses activités associatives, elle précise qu'elle travaille pour des « gens » **(A3)**, *qui n'ont pas beaucoup d'argent* (A1.1.3) ; *qui sont en difficulté* (A1.1.4) ; et au RMI (A1.1.8) ; etc. Face à ces gens en situation difficile, il y a d'autres « gens » à qui Christelle parle de ses achats et de ses engagements mais ils n'agissent pas **(A4)** : « *Des gens me regardent et me disent : tu es quand même vachement bizarre* » (A2.18.3) ; « *Les gens ne veulent pas parce que c'est vrai quand on commence à se poser la question, c'est assez difficile* » (A3.18.3).

Quant à la famille, elle parle d'abord de son mari **(A5)**. Il est moins engagé qu'elle : non végétarien et ancien chasseur (A1.4.1), il est toutefois *très sensible... et très admiratif* (A1.4.2) de l'engagement de Christelle. Christelle précise souvent que c'est son « *mari qui a des enfants* » (A1.1.11, A1.7.2, A2.2.1). Elle ressent souvent une incompréhension de la part des enfants de son mari **(A8)** sur ses choix de consommation. Les enfants sont ressentis comme un obstacle à l'adoption d'une consommation responsable. Les parents de Christelle rentrent tardivement dans le récit **(A6)**. Il sera suffisant de préciser que pour eux, ce qui est important, « *c'était vraiment le travail, la responsabilité, la justice* » (A1.3.3). Un personnage qui est important dans les choix de consommation de Christelle, notamment en faveur des produits biologiques, est son cousin agriculteur **(A7)**.

Les trois derniers actants sont des actants institutionnels. Christelle parle d'abord d'une entreprise qui a des *pratiques éthiques* : Monoprix **(A9)**. Les pratiques et l'offre éthiques des entreprises lui facilitent la vie. Même si dans le récit, Artisans du Monde rentre assez tardivement, cette association constitue son premier contact avec le commerce équitable **(A10)**. Artisans du Monde est souvent lié dans le récit de Christelle au *plaisir*, à la *solidarité* et à la *proximité*. Enfin, les producteurs sont d'une manière générale présents dans tout le récit de Christelle **(A11)**, puisque la consommation de Christelle est essentiellement guidée par l'impact que cela provoque sur différents acteurs (producteurs, salariés, environnement, animaux, etc). Elle perçoit le commerce équitable comme une garantie des conditions de productions décentes.

Dès le premier paragraphe du récit de Christelle, on voit les quatre axes d'arguments fondateurs de son discours : « *c'est difficile* ! », « *la chose la plus importante* », « *se poser des questions* ». Le dernier argument est lié au fait d'être libre et de résister.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Pour elle, la vie, les choix de consommation, ou de travail sont difficiles ou compliqués **(P1)**. Elle utilise d'ailleurs ces deux mots très souvent au cours des trois entretiens. C'est *difficile*, parce que : « *la vie en entreprise rend la vie incompatible avec des engagements d'une autre nature* » (P1.1.16) ; « *en réalité, on ne sait pas comment* (les produits) *c'est fait* (P3.16.10) ; « *c'est en permanence des choix* » (P1.7.15) ou alors le fait que le produit soit cher n'empêche pas qu'il soit fabriqué en Chine (P3.3.14). C'est *compliqué* d'essayer de consommer des produits en se disant, « *si je voyais comment c'est fabriqué, ça me ferait pas d'état d'âme d'acheter* » (P1.7.27). Face à la complexité, Christelle *préfère ne pas acheter* (P2.8.14).

Cet argument de *vie ou choix compliqué(e)* est relativisé dans le discours de temps en temps, notamment avec l'adoption des produits équitables ou des produits sans test sur animal **(P2)** : « *Je suis soulagée de voir*...(P1.7.22) », « *Max Havelaar, chez Monoprix, ahh, ça m'a facilité la vie* » (P1.7.23).

La deuxième disjonction se fait autour du mot *important*. Pour Christelle, c'est *important* **(P3)** : de *ne pas (s)'écarter* de ce qui est important pour elle (P2.19.1), d'être *en accord avec elle-même*, et de pouvoir *assumer devant un miroir ce qu'elle fait* (P1.3.4). Christelle dit d'ailleurs dès le premier entretien que « *c'est trop important pour (elle), ça envahit la vie.Ca devient très compliqué* (P1.7.21) ». Finalement, c'est l'importance et le sens des choses qui rendent la vie et la consommation compliquées.

Le troisième argument fort est autour de la *quête de sens* de Christelle qui se traduit par le fait de *se questionner* **(P4)**. Se questionner, c'est essayer en *permanence* de savoir si elle est *d'accord avec* un acte, un produit, une entreprise, etc. Pourtant, elle trouve difficile de vivre avec ce questionnement là. Ca lui *prend la tête* ! Si c'est aussi *difficile*, *compliqué* et *inconfortable* pourquoi continue-t- elle à se questionner ? Parce qu'être en *incapacité de se questionner*, c'est la *perte de sens* pour elle.

Le quatrième axe d'arguments tourne autour de la liberté et de la résistance **(P5)**. Au fond, la liberté et la résistance, c'est de continuer à *se questionner*, d'éviter d'être *omnubilé par la consommation*. Finalement, lorsqu'elle n'a plus le sentiment d'être libre, Christelle choisit la rupture : son départ du monde de l'entreprise en est un exemple. La liberté représente pour Christelle, sa capacité de se maîtriser elle-même. En tant que consommatrice, elle a envie de *s'extraire* de la consommation, parce qu'elle n'est pas d'accord avec le fonctionnement. Contrairement à la majorité des produits, elle achète des produits équitables avec facilité : ça devient presque un soulagement (P2.4.2). En définitive, ce qu'elle voudrait, c'est *dépenser*

moins pour avoir moins besoin de gagner de l'argent. Car c'est aussi le besoin d'argent qui oblige les gens à faire beaucoup de *compromis* (P2.12.3).

3. 2. Récit de Sandrine

Sandrine commence par présenter rapidement son parcours professionnel et sa vie personnelle mais au bout de quelques minutes, la première intrigue de son récit arrive :

(S7) Lors de l'entretien, il se trouve qu'elle est *à la dèche et elle va chez Ed faire ses courses*. Elle explique cette intrigue à plusieurs reprises. Quand elle a un bon revenu, elle préfère faire ses courses sur les marchés ou chez Monoprix (S1.1.3). Elle achète des produits biologiques (S1.1.5). Lorsqu'elle a une alternative en équitable, que la différence de prix n'est pas importante et le produit bon, elle opte pour l'achat du produit équitable (S1.1.4). Mais ce type d'achat n'est pas systématique (S3.3.1).

(S3) Son séjour en Grande-Bretagne marque sa rencontre avec le bio et le commerce équitable. Lorsqu'à 18 ans, Sandrine est partie étudier à Londres, à l'université, elle a entendu parler de l'écologie, du mauvais traitement des animaux, de l'OGM...(S2.3.4). C'est aussi là-bas qu'elle a découvert le bio à la suite de la crise de la vache folle (S1.4.2). Ses achats de produits biologiques commencent avec son entrée dans le monde de travail (S1.4.4). Les premiers magasins vendant des produits équitables qu'elle a découverts, étaient ceux du type OXFAM (S1.4.5). Bref, c'est en Angleterre, qu'elle a *entendu parler du commerce éthique* (S3.2.1).

(S4) Ensuite, elle part en Espagne, où elle ne trouve ni produits bios, ni tri de déchets (S1.5.3). Finalement, c'est là qu'elle a pris conscience des enjeux pratiques (S1.5.2).

(S5) C'est en parlant de Strasbourg (*ville gauche caviar*) qu'elle commence à parler du commerce équitable. C'est après son retour d'Espagne à Strasbourg qu'elle a commencé à acheter régulièrement des produits équitables (S3.2.2). Il *se trouve* que dans la rue où elle habitait, il y avait une boutique de commerce équitable. *Elle achetait son café là-bas* (S2.8.1).

Il est possible de regrouper son discours sur sa consommation actuelle autour de 3 séquences.

(S6) Récemment elle a goûté un mauvais chocolat équitable, ce qui permet de souligner l'importance de la qualité pour elle (*je préfère du bon chocolat non équitable* !).

(S8) Elle était au chômage, et donc, sans beaucoup de ressources. C'est son ami qui a commencé à acheter des produits équitables lorsqu'il a trouvé du travail : « *Il a commencé à travailler en mai de l'année dernière* » (S3.5.2) ; « *Maintenant il travaille, tout ce qu'il peut acheter en commerce équitable, il achète* (S1.11.4) ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(S9) Enfin, une séquence entière est attribuée à sa consommation de produits équitables, notamment, à ses achats courants : café, thé, chocolat, un peu d'artisanat (S3.4.1, S3.3.1, S3.10.1).

Suite aux relances du chercheur, vers la fin du troisième entretien, nous avons obtenu deux autres séquences. La première se passe à Strasbourg **(S1)**. Elle raconte qu'elle a eu son *budget* assez jeune à 11-12 ans (S2.3.2). Avec ce budget, elle gérait tout sauf l'alimentaire et les livres (S2.3.3). C'est à cette époque qu'elle a commencé à *consommer de la musique* (S3.4.2), notamment à acheter des disques caritatifs.

Si lors des trois entretiens, Sandrine parle régulièrement de sa mère, c'est vers la fin que nous avons appris qu'elle faisait du bénévolat. Par ailleurs, sa mère n'achetait jamais des fruits du Chili (S2.3.1) ou de l'Afrique du Sud (S3.8.1) et expliquait à Sandrine la raison de ce comportement (S2.3.1) **(S2)**.

Le plus important actant dans le récit de Sandrine est elle-même **(A1)**. Elle joue des rôles différents dans le récit et ainsi présente des facettes différentes de son identité. Sandrine commence son récit en se définissant par sa *sociabilité avec les gens*, son *ouverture d'esprit* et sa *générosité* (A1.1.1). Mais c'est aussi quelqu'un qui a envie d'*être égoïste et de s'investir dans sa vie personnelle et professionnelle* (A2.12.4). Rapidement, son récit prend une tournure centrée davantage sur ses convictions, notamment écologistes. C'est quelqu'un *qui ne veut pas trop abîmer le monde* (A1.1.5). C'est pour cela que ça la *dérange d'acheter* du jus d'orange qui vient du Brésil - même s'il est équitable - et qu'elle préfère le transport en commun (A1.9.6). Enfin, elle se définit comme *une consommatrice exigeante* (A1.1.10) mais qui est à la recherche de *faire le bon choix* (A2.5.3). Mais attention, elle n'est quand-même pas *Mère Térésa* (A3.8.9) ! Elle veut aussi se faire *plaisir* (A.2.5.4) et elle n'est pas une *puriste* (A3.5.1). Enfin, c'est aussi une consommatrice qui cherche une garantie de qualité. Les labels, notamment le label Max Havelaar, lui donnent une assurance (A2.7.1).

Le deuxième actant de son récit est constitué de ses parents, sa sœur et son frère (Famille, A1.2.6). Comme sa sœur (A1.2.2) et son frère (A1.2.3) n'ont pas un rôle dans tout le récit, nous retiendrons surtout ses parents en tant que deuxième actant **(A2)**. Ses parents vivaient dans un milieu très international avec des personnes exilées pour des raisons politiques ou économiques (A3.8.3). Ils ont toujours eu le *sens d'accueil et de la solidarité* (A3.8.5). Nous analysons la mère de Sandrine **(A3)** comme un actant séparé car elle a une implication importante dans le récit de consommation de cette dernière. D'abord, parce qu'elle a rapidement donné une indépendance financière à Sandrine en l'incitant à gérer un gros budget

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

malgré son âge (A2.2.3). Ensuite, parce qu'elle faisait des *choix politiques dans ses achats* (A3.8.1). Elle n'achetait pas, par exemple, de fruits venant du Chili, tout en expliquant les raisons à Sandrine (A2.3.1).

Le quatrième actant **(A4)** est *son amoureux avec qui elle vient d'aménager* (A1.2.6). C'est un homme très organisé (A1.2.7). Depuis qu'elle le connaît, son copain a beaucoup changé. Maintenant qu'il travaille, « *il ne veut manger que des choses de qualité* » (A1.2.1). Il est très *puriste qualité* (A3.5.2) et se met aussi au commerce équitable (A3.5.3).

Le cinquième actant **(A5)** est, d'une manière générale, *nous les occidentaux* : « *comme nous pouvons choisir, nous avons donc vraiment une responsabilité* » (A1.1.4). Elle considère qu'elle fait partie de « *cette masse qui réfléchit et qui fait attention à d'où vient les produits* » (A3.9.1). Les Anglais, aux yeux de Sandrine, sont exemplaires, parce qu'ils « *ont toujours été très conscients* » (A1.4.1, A1.9.2).

Le sixième actant du récit se compose des distributeurs (notamment Monoprix) **(A6)**. Si Sandrine (A1) est une consommatrice qui peut choisir, c'est parce que les distributeurs proposent plus de choses (A2.8.3).

Enfin, le dernier actant du récit est formé par les producteurs des produits équitables **(A7)**. Cet actant rentre assez tôt dans le récit (A1.8.1). Pour Sandrine, l'achat des produits équitables est important parce que cela permet aux producteurs de vivre de leur production (A3.1.4, A3.1.5, A3.6.3).

Les propositions argumentaires, nous les avons classées et regroupées selon les types de raisons qui poussent à dire « *qu'elle est une consommatrice exigeante* » et qu'elle n'est pas *puriste* dans ses achats éthiques.

Sandrine, dès qu'elle utilise le terme *commerce équitable*, précise qu'elle a un principe de vie : « *on peut faire tout ce qu'on veut, tant qu'on ne fait pas mal aux autres* » (P1.1.3). Le premier type d'argumentaires se regroupe autour de cette idée liée à sa conception morale. Nous regroupons cet argument autour de *ce qu'elle essaie de faire dans sa vie* (P1). Elle donne plusieurs exemples : « *j'ai un comportement général, ne fais pas de mal aux autres, etc.* » (P.1.9.2) ; « *Le bon choix (RIRES)...c'est vrai qu'il y a un côté moral de la chose, un choix moral qui est dedans* » (P2.5.4) ; « *je peux continuer assez longtemps comme-ça, en essayant, en ayant des valeurs morales, assez imbriquées mais sans vouloir les imposer aux autres, sans les amener très loin* » (P2.15.3) ; « *Comme, il se trouve que j'ai un peu de conscience morale ou générale, etc., si j'ai le choix, je vais le faire* » (P1.11.2).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Rapidement dans le discours de Sandrine, on ressent que cette conception morale se transforme en un sentiment de responsabilité (*on a une responsabilité...*) **(P2)**. C'est parce qu'elle est responsable que l'achat des produits équitables est normal pour elle : « *je pense que nous, en tant que consommateurs, on a un peu de responsabilité de mettre notre argent au bon endroit* » (P1.8.9) ; « *C'est peut-être la première fois que j'ai eu la conscience que je pouvais faire quelque chose avec l'argent* » (P2.4.3) ; « *je trouve ça normal de payer quelqu'un plus pour qu'il puisse en vivre* » (P1.8.4).

Le fait de se sentir responsable pousse Sandrine à avoir des *petites actions*, ce qui lui procure une *conscience tranquille* **(P3)** : « *Je fais un don... C'est de l'argent qui sort tous les mois de mon compte en banque, c'est vrai que j'ai la conscience tranquille grâce à ça* » (P2.12.1) ; « *Un tout petit sentiment d'avoir fait un tout petit truc bien... j'ai quand même le sentiment de faire une mini mini bonne action* » (P3.6.1) ; « *Bah rien, de boire du café (RIRES), non franchement encore une fois ça contribue à m'acheter une bonne conscience mais c'est tout, c'est pas plus que ça* » (P3.9.1).

Mais *ce n'est qu'une goutte d'eau dans la mer* **(P4)**. Ca lui donne la bonne conscience d'agir même si elle pense que c'est insignifiant comme action : « *... enfin pas significatif, enfin c'est l'équivalent pour moi de trier mes déchets, c'est bien mais c'est pas obligatoire, ça ne serait pas une catastrophe si je ne le faisais pas mais c'est bien si je le fais aussi, ça ne change pas énormément les choses, mais c'est notre petite goutte d'eau dans la mer...* » (P3.6.1) ; « *Je pense qu'on ne peut pas changer grand chose, en consommant moins* » (P1.10.4).

Quand elle n'agit pas dans le sens moral qu'elle s'impose, Sandrine essaye de se défendre **(P5)**. D'abord, en se disant qu'elle ne peut pas tout savoir : « *Si j'achète du café ailleurs, c'est pas forcément que c'est les enfants qui l'ont produit, donc je me défens comme ça* » (P3.11.4) ; « *en même temps, c'est vrai que je me pose la question, mais ça m'effleure et ça s'en va... je ne vais pas faire une enquête sur chaque produit* » (P3.11.5) ! Ensuite, parce qu'elle a envie d'être égoïste et de ne pas s'engager plus. « *Pour l'instant, j'ai envie d'être égoïste et de m'investir dans ma vie personnelle et professionnelle* » (P2.12.10) ; « *je n'ai pas envie de m'engager* » (P2.13.1) ; « *je veux garder mon petit confort mais, en choisissant une option un petit peu plus qualitative, morale, etc. mais sans m'engager... j'ai envie de profiter de mon argent aussi* » (P2.15.1).

Une autre série d'arguments se trouve autour des endroits où elle a vécu. Alors que les Anglais sont très conscients de *ces choses là*, chez les Espagnols, *il n'y avait rien*. A Strasbourg, ville « gauche de caviar », ils essayaient de favoriser les produits régionaux,

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

équitables... **(P6).** Voici, quelques extraits : « *En Espagne, il n'y a aucune conscience de consommation* » (P1.5.2) ; « *Les Anglais ont toujours été très conscients des tests sur les animaux pour les produits cosmétiques... Il y a des labels comme-ça pour les animaux* » (P1.4.3) ; « *Ce côté conscience, de regarder l'étiquette, les labels, c'est quelque chose que j'ai eu en Angleterre* » (P1.4.4) ; « *J'en ai finalement pris conscience, je crois quand je suis allée en Espagne* » (P1.5.1) ; « *Après quand je suis rentrée de l'Espagne, il se trouve que dans la rue où j'habitais, il y avait une boutique du commerce équitable. Donc là, je faisais l'acte de rentrer dans le magasin, en passant devant, les samedis pour acheter mon café* » (P2.8.3).

Sandrine argumente ses critères de choix de consommation autour de trois axes : prix, qualité et choix (au sens largeur de la gamme de produits). Finalement, pour elle, acheter des produits, *ce n'est pas un changement de style de vie, parce qu'elle a toujours acheté du café avant.* Le café équitable est juste *un nouveau café.* Elle ne fait qu'*acheter un nouveau produit, en ayant conscience de ça. Elle fait plus attention à la sélection des produits* (P2.8.4). Ce qui n'est pas important puisque la consommation pour Sandrine, est de faire des choix : *choisir un lieu plutôt qu'un autre, et choisir un produit, plutôt qu'un autre* (P2.2.3).

D'abord, elle *privilégie le commerce équitable à qualité égale* **(P7)**, comme son copain qui est un *puriste de qualité* (P3.5.4) : « *après j'ai tendance à en acheter... privilégier le commerce équitable, dans certaines circonstances… quand la qualité… à qualité égale… voilà* » (P3.2.1) ; « *Ca me donne une réassurance supplémentaire que la qualité* » ; (P2.7.6). « *C'est-à-dire que tout ce qui est bio contribue à ne pas polluer la terre enfin des choses comme ça, en plus ça rapporte de la qualité, et là le commerce équitable contribue à ne pas appauvrir des pays déjà pauvres, en plus ça m'apporte de la qualité, c'est le même raisonnement ! »* (P3.13.1) ; « *Un tout petit : ah, c'est bien, j'ai acheté un bon produit, ... Pour moi, c'est plus une garantie de qualité comme une autre* » (P2.6.1).

Ensuite, son choix est aussi lié à l'argent **(P8)**. Elle achète parce qu'elle gagne plus d'argent, comme son copain, ou parce que le prix n'est pas trop cher : « *Je fais en fonction de mon budget. Je fais attention financièrement et il y a un impact financier* (P1.1.11) ; « *On ne donne pas l'argent pour n'importe quoi* » (P1.8.12) ; « *... parce que dans les supermarchés, je regarde si j'ai une alternative équitable et s'il n'y a pas une différence de prix importante, je prend celui du commerce équitable* » (P1.1.14) ; « *Je pense que tout ça, ça fait partie d'une démarche déjà personnelle, parce que mon revenu étant augmenté, je peux faire ça* » (P2.8.6) ; « *...il commence à se mettre au commerce équitable (RIRES) mais encore une fois*

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

c'est lié à l'argent, enfin lui c'est plus depuis qu'il travaille... » (P3.5.5). Pourtant, elle finit par dire que cette *mini bonne action* (le fait d'acheter des produits équitables) *nous coûte rien d'ailleurs… c'est pas plus cher* (P3.6.2).

Enfin, parce qu'elle trouve qu'il y a plus de produits **(P9)** : « *parce que c'est autour de moi, et qu'on m'offre la possibilité d'être plus exigeante aussi... j'ai peut-être plus de choix de consommation aussi. Je fais plus de choix mais, je pense qu'il y'en a plus à faire* » (P2.8.8) ; « *oui, je fais plus de choix mais, je suis portée par la vague de...* » (P2.8.11). Malgré cette argumentation rationnelle basée sur une logique économique, rappelons son argument du départ : *Mais si j'ai le choix, j'essaie de faire le bon choix !* (P2.5.3)

Une dernière argumentation met en cause ses achats équitables. Sa connaissance des problèmes liés à l'environnement **(P10)** *peut rentrer en conflit* avec le commerce équitable (P3.13.2) : « *il y a notamment certains produits qui me gênent dans le commerce équitable, c'est par rapport à l'écologie* » (P1.1.13) ; « *J'évite d'être dans des endroits où le transport en commun est exclu. Si le train n'y va pas je ne vais pas y aller* » (P1.9.5) ; « *... Je crois que c'est pas terrible que nos aliments voyagent autant finalement* ! » (P3.13.2)

3. 3. Récit de Laurent

(S1) La première séquence concerne l'enfance et la jeunesse de Laurent chez ses parents. Nous ne développerons pas cette séquence puisque nous en parlerons plus amplement dans les actants.

(S2) La deuxième séquence se passe à Londres. C'est là-bas qu'il a découvert toute la sphère de la consommation responsable : la cuisine végétarienne et bio (S2.3.1), les produits équitables (S3.7.1) ainsi que l'habitat écologique (S2.11.1). Si à Londres, il a pu s'initier à la consommation équitable ou biologique, de retour en France, en tant qu'étudiant, il a arrêté de consommer de cette manière (S3.8.2).

(S3) La troisième séquence est sur sa façon de s'informer. Par exemple, il lit régulièrement la « Décroissance » (S1.2.1). Même si la famille de Laurent a une façon de vivre alternative, c'est par la presse écrite que Laurent s'informe sur les sujets liés à la consommation responsable (S3.3.1).

(S4) Une séquence peut être attribuée à ses habitudes de consommation. Par exemple, il mange très peu de viande (S1.7.1) et filtre l'eau pour éviter de l'acheter en bouteille (S1.7.2).

Sur le commerce équitable on peut citer deux séquences. **(S5)** Il raconte comment il a pris connaissance des produits : D'abord, « *à la fac, oui, parce que pendant un moment... je pense*

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

qu'on en a beaucoup parlé il y a 5-6 ans, un peu plus que ça »(S3.3.2) et ensuite en Grande-Bretagne « *j'en ai entendu parler aussi pas mal quand j'étais aux amis de la terre...où j'ai vu des catalogues de produits équitables, etc.* » (S3.3.4).

Quant à ses achats équitables **(S6)**, ils sont peu nombreux et non systématiques (S3.2.1). Il raconte notamment la dernière fois qu'il a acheté du thé équitable à Monoprix. Il a été déçu et ne souhaite plus acheter ce produit équitable chez ce distributeur (S3.5.1).

(A1) Le premier actant du récit de Laurent est constitué de ses parents. D'ailleurs, il explique pourquoi rapidement, dès la première phrase : « *On parlait pas mal de tout ce qui est environnemental. Je pense que là, à ce niveau-là, il y a un lien important par rapport à ce que j'ai vécu. Lié à l'environnement, au commerce équitable, aux produits biologiques, etc.* » (A1.1.1). Ses parents produisaient en agriculture biologique. Ce sont des personnes « *très contestataires et vivant et mettant en pratique leur contestation, choisissant de vivre différemment de leurs frères et sœurs à eux, de leurs familles à eux, etc.* » (A1.2.5). Ils étaient par ailleurs impliqués dans le syndicalisme agricole et membres de la Confédération paysanne (A1.1.4). Ils ont essayé de « *trouver une façon de se développer différemment, dans le milieu agricole, d'être autonome* » (A1.1.13). En tant que consommateurs, « *ils se sont tout le temps approvisionnés dans des coopératives, ça s'appelle « Biocoop » maintenant, avant c'était des coopératives de consommateurs* » (A1.1.3). Et en tant que producteurs, « *ils ont toujours eu la volonté d'être plus proches des consommateurs, d'avoir plus de communication et de relations avec les consommateurs, de ne pas être complètement fermé dans le système* » (A1.1.16).

Le deuxième actant est Laurent lui-même **(A2)**. Il se présente d'abord comme issu de ce milieu que l'on peut qualifier d'alternatif. C'est *naturel* pour lui d'avoir des comportements d'achats éthiques puisqu'il est « *né dans la contestation de notre façon de vivre, de la société dans laquelle on vit* » (A1.2.5). Ensuite, c'est par rapport à la collectivité qu'il se définit. Même si aujourd'hui, il est membre des Amis de la Terre, il ne milite pas de manière active : « *mais, ça n'empêche pas que je m'intéresse beaucoup* » (A1.1.8). « *Je ne suis pas encore adhérant d'un parti mais je pense le devenir prochainement, dans les deux années à venir, je dirai* » (A1.2.1). C'est parce qu'il a la volonté de ne pas être passif vis-à-vis de ce qui lui déplaît dans la société, dans la façon dont on vit (A1.2.2).

Vers la fin du deuxième entretien, Laurent commence à parler du fait de donner un sens à sa vie. Mais que veut dire exactement ? Suite à la relance du chercheur, Laurent développe son intrigue. Acheter différemment, c'est avoir une certaine *autonomie* et ne pas *se laisser couler*

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

dans ce qui se fait par réflexe. Il clarifie son propos : « *je pense que ça joue, que ça permet de se définir différemment* » (A2.15.1). Ca lui donne du plaisir de se définir différemment : un côté *égoïste*, une *image* : « *j'aime avoir cette image là, enfin je sais pas si je la véhicule* » (A2.15.2). L'image dont Laurent parle n'est toujours pas très claire. Il précise : c'est l'image « *d'un consommateur qui fait un peu attention à ce qu'il achète et de quelqu'un qui essaie d'avoir des idées un petit peu différentes sur la société, le style de vie, le style de logement, de voiture, de déplacement, d'alimentation* » (A2.16.1). C'est l'image de quelqu'un « *appartenant à une classe de consommateurs sensibilisés, n'agissant pas à 100% mais s'y intéressant* » (A2.17.1). Autrement dit, c'est « *un sentiment aussi de communauté de pensée ou de communauté avec d'autres personnes qui peuvent agir comme-ça* » (A2.17.2). « *Ca* (lui) *fait plaisir d'avoir cette image, d'appartenir à cette minorité* » (A2.19.1), à cette *minorité agissante*. Laurent parle souvent des autres : « *Les autres, c'est mon autre moitié de moi même. Et la frontière n'est pas complètement hermétique. Celui qui fait les soldes, qui se déplace en voiture, etc. enfin, qui consomme de façon standard des produits moins chers* » (A2.18.1). C'est une façon d'accepter son paradoxe identitaire mais comme il le dit lui-même, aujourd'hui, il a une *étiquette écolo* : « *mais ça me convient bien, je tiens à conserver cette étiquette* » (A3.19.4).

Les autres actants sont beaucoup moins importants dans le récit de Laurent. Il y a d'abord ses amis. Il parle à plusieurs reprises d'un ami de Londres **(A3)** qui a mis en place un « farmer market » (A1.1.12) : « *des marchés pour les producteurs, pour vendre des produits locaux, de bonne qualité* » (A1.1.12). Ensuite, il parle de ses amis qu'il essaye d'influencer **(A4)**. Il a quelques amis qui « *commencent à changer leur façon de consommer un petit peu, il y en a quelques uns qui ont pour la première fois acheté des légumes bios, des produits bios* » (A3.19.1).

Enfin, il parle des producteurs **(A5)** essentiellement par rapport aux pressions qu'ils subissent ou peuvent subir : « *Les gens qui produisent, du lait, des légumes, etc., ils dépendent tous, des cours de leur achat de produits, des cours qui sont heureusement soutenus pas l'Union européenne* » (A1.1.14). « *Parce que si les distributeurs s'emparent de cette part de marché, et qu'ils peuvent faire pression sur certains producteurs parce que ces producteurs n'ont que ces distributeurs, et bien globalement ils arrivent à faire baisser les contraintes et donc la qualité* » (A2.7.3).

Le récit de Laurent est composé de différents types et niveaux d'arguments. La première proposition argumentaire est en lien avec sa volonté de soutenir une production différente

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(P1). C'est en lien avec ce qu'il a vécu dans sa famille (P1.1.2). En effet, ses parents ont toujours voulu développer une agriculture indépendante et alternative. Le choix de Laurent de consommer des produits équitables ou biologiques s'inscrit dans ce désir d'encourager une forme de développement spécifique (P1.1.3, P3.10.1, P3.10.2), comme ses parents ont essayé de le faire (P1.1.17).

Si son moteur principal est de soutenir une autre façon de produire, cela nécessite une autre façon de consommer **(P2)**. Laurent essaye de s'approvisionner différemment (P1.1.9, P1.6.1) tant en terme de produits qu'en terme de réseau de distribution. Son intérêt pour les AMAP ou les *farmers markets* s'inscrit dans ce registre (P1.1.14, P1.1.15, P2.9.3).

Afin d'améliorer sa compréhension des enjeux et des alternatives, Laurent s'informe (P1.1.16, P1.7.5, P1.7.6), se fait ses propres opinions (P1.2.6) et envisage un jour de s'investir dans la politique au niveau local et de s'impliquer dans l'évolution de la société (P1.2.1) **(P3)**.

Ayant une vision assez claire sur la production, Laurent pose les termes d'une équation sur la consommation. L'augmentation des quantités de production engendre certes une baisse des prix mais aussi de la qualité. Ainsi se développe la surconsommation **(P4)**. La consommation responsable se trouve à l'inverse de cette consommation.

Laurent est prêt à payer plus cher un produit de meilleure qualité sociale et environnementale. C'est pourquoi, à l'inverse des hypermarchés, il a tendance à privilégier la production locale, artisanale **(P5)**.

Enfin, si Laurent privilégie de donner un sens à sa consommation et par ce, donner un sens à sa vie, c'est parce qu'il y trouve du plaisir. Ce plaisir vient d'abord du fait qu'il se définit par ses comportements comme une personne responsable qui agit, mais aussi qui influence les autres. Paradoxalement, Laurent est satisfait d'être différent des autres mais essaye toutefois d'influencer ces autres **(P6)**. Ensuite, parce que la consommation responsable est une consommation sans état d'âme et lui procure *bonne conscience* **(P7)**.

3. 4. Récit de Martin

(S1) Martin parle d'abord de son enfance et notamment du décès de son père. Aujourd'hui, il pense qu'il est *très naturellement poussé vers cette volonté de faire plein de bonnes actions*, notamment suite au décès de son père (S2.9.1, S2.10.1). Il complète la description de son éducation par le caractère catholique qu'il lui attribue : d'une part parce que sa famille (parents et grands-parents) était très catholique(S2.11.1), d'autre part, parce qu'il a *baigné dans un univers catholique : catéchisme, etc.* (S2.11.2).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(S2) La deuxième séquence se passe lorsqu'il est rentré dans son école de commerce. C'est surtout là qu'il a commencé à se tourner vers les problématiques sociales. (*Bizarrement, c'est depuis que je suis entré en école de commerce, à 17-18 ans* (S1.1.1)).

(S3) La séquence qui l'a le plus marqué sur sa consommation se passe lorsqu'il est rentré en DESS. En effet, lors de la semaine d'orientation dans son école, Martin a découvert un DESS économies sociale et solidaire. Il choisit alors de faire ce DESS. Sa première rencontre avec le commerce équitable, correspond à cette période, puisque dans ce cadre, il a eu une journée sur le commerce équitable. C'est à partir de ce moment qu'il a commencé à acheter des produits équitables.

(S4) A la suite de son DESS, il commence à travailler dans un grand cabinet de conseil, même si cette séquence n'est pas directement liée à sa consommation, elle permet de connaître mieux Martin. Sensible aux problèmes de discriminations raciales, il essaye d'y remédier au sein de son entreprise dès son recrutement. Cette démarche lui vaut, dans le cadre professionnel, des problèmes relationnels allant jusqu'au risque de licenciement.

(S5) Une récente séquence parle de sa décision de changer de banque et de mutuelle. Il dit qu'il a *fait la démarche de choisir* le groupe Banque Populaire (Crédit coopératif) et la MAIF.

(S6) Une séquence parle de l'évolution dans ses comportements d'achat, notamment de ses achats équitables. En effet, même s'il a commencé à militer très jeune, c'est récemment qu'il a commencé à faire de la « *consommation citoyenne* ». Aujourd'hui, il achète même des *t-shirt Ideo.*

(S7) Enfin, il parle de deux de ses achats récents qu'il a eu du mal à effectuer. Même s'ils interviennent à deux moments différents dans sa vie, nous préférons en parler simultanément afin d'illustrer un même phénomène : influence des autres. ((S3.16.1*) Je les ai achetées avec ma mère, ça lui faisait plaisir, elle voulait absolument que j'achète des pompes qui étaient pas trouées etc.* ; (S3.16.2) *et pareil le jean que je viens d'acheter récemment, un Lévi's, ça m'a énervé de m'acheter alors pareil j'étais avec ma copine*).

(A1) Martin se décrit dans son récit de différentes manières. Il utilise aussi deux types de formulations « moi, je » et « tu ». L'utilisation des exemples lui permet de parler de lui-même. D'abord, il se décrit par son appartenance politique : il est *de gauche* (A1.1.4) et il est de plus en plus *dans des structures militantes et ouais dans un environnement militant, de progrès, d'humaniste, de gauche* ! (A2.13.3).

Ensuite, c'est quelqu'un qui parle beaucoup - d'ailleurs il adore les débats politiques - mais qui agit peu : « *je suis un mec qui parle beaucoup et qui n'agit pas forcément autant qu'il*

parle » (A1.2.1) ; « *Mais à côté de ça, euh... je suis pas forcément autant discipliné avec moi-même que je devrais être par rapport à mon discours* (A1.2.3) ; « *Oui, je peux faire beaucoup mieux. Je parle beaucoup et j'agis peu* » (A2.13.4).

D'ailleurs, il illustre son propos de plusieurs exemples. Il va acheter des produits bio ou équitable (A1.2.5), dès qu'il le peut, il est sensible au boycott (A1.2.6) mais ce n'est pas pour autant qu'il est un « *extrémiste de la consommation citoyenne* » (A1.2.7). Il est donc « *très tourné consommation citoyenne tant que c'est pas plus compliqué qu'un achat classique* » (A2.8.2). « *je suis un consommateur citoyen très confortable qui bosse pas beaucoup pour la consommation citoyenne en fait, qui se laisse aller et qui fait pas d'effort pour la consommation citoyenne en fait, donc très peu de mérite en tant que consommateur, donc en cela je serais même peu influencé par mon style de vie et peut être peu influencé par la consommation citoyenne, a priori* ». (A2.8.4). Mais il justifie sa position par le fait qu'il *rassasie son besoin de bonne conscience* par ses activités associatives (A2.8.6) et par le fait qu'il n'est pas l'abbé Pierre (A2.8.7).

Troisièmement, il se définit comme un contestataire, ce n'est pas forcément *très poussé ou très agressif ni systématique* (A1.6.1). Mais, il *hésite moins que d'autres à dire des choses* (A1.6.3).

Quand il parle de ses achats proprement dits, Martin adopte un discours construit autour de la fierté. Par exemple, il est fier de « *montrer sa carte bleue qui donne du pognon à Médecins du Monde* »(A2.6.2), de l'image qu'il se donne (A3.9.2), de dire que son achat « *permet à trois gamins d'aller à l'école* » (A3.9.4). Finalement, les achats responsables lui procurent une identité dont il est fier tout en étant conscient que c'est orgueilleux. En fait, « *c'est extrêmement valorisant, c'est orgueilleux, ça flatte ton ego, et moi je suis très fier de moi de cet acte d'achat, un peu trop peut être* » (A3.9.5). Il dit être *fier* de ses achats mais, il ne dit pas précisément pourquoi. Suite à des relances, deux pistes s'avèrent nécessaire pour le comprendre. D'abord, il dit qu'il est *égoïste* et que l'achat équitable lui donne *une superbe image* de lui : « *je suis fier de l'image que je me donne* » (A3.10.3). Ensuite, parce que cette image que l'achat équitable lui procure serait aussi un reflet de son père : (« *j'ai envie de me voir altruiste, militant, activiste un peu, un peu provocant parfois etc. etc. c'est l'image que j'ai envie de me donner* » (A2.10.2) ; « *je pense que c'était largement influencé par le décès de mon père avec ensuite des phrases rapportées essayant de me décrire le personnage, ce qu'il a fait etc. etc., donc une volonté de tendre vers ça* » (A2.10.4)).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Enfin, il devient lui-même actant dans les récits des autres : il aimerait influencer les autres : « *tu as un rôle de VRP... de VRP ouais tout simplement, tu as une espèce de pédagogie aussi tu expliques* » (A2.5.1).

(A2) Le deuxième actant se compose de ses amis, essentiellement ceux qu'il a rencontrés à l'ESSCA. Ils sont plutôt de droite (A1.1.2) et surtout ils *ne se rendent absolument pas compte des réalités* (A1.1.1, A1.5.2).

(A3) Il parle régulièrement de sa famille : de sa mère qui est de gauche, médecin... et de son père, qui était de gauche aussi, très impliqué dans l'action sociale, etc.

Quant aux propositions, il parle d'abord de l'évolution de sa sensibilité politique **(P1)**. Cette dernière est en lien avec ses expériences de vie : ses voyages en Inde et au Sénégal, son entrée dans une école de commerce. Il se qualifie de gauche.

(P2) Le deuxième argument met en exergue ses comportements paradoxaux. Alors qu'il parle ou milite beaucoup pour une consommation plus citoyenne, il agit en prenant en compte la *facilité* : achète peu de produits équitables, va dans des supermarchés. Ce paradoxe vient du fait qu'il a « *une pseudo vie de cadre dynamique* », qu'il « *privilégie son bien-être* » avant tout et qu'il n'est pas prêt à le *sacrifier*.

(P3) Si la facilité est un critère de choix important, il n'en est pas de même pour le prix. Payer plus cher un produit pour sa « *plus-value éthique* » ne le gêne pas.

(P4) D'une manière générale, Martin a une vision négative de la consommation. La consommation est associée à la surconsommation, à la consommation abusive ou à la consommation irresponsable. Cette vision négative est en lien avec son regard sur la politique. Finalement, c'est parce que le système demande de la *croissance* que la surconsommation existe.

(P5) Le rapport entre la politique et la consommation est très présente dans le récit de Martin. « *Finalement, c'est un moyen d'impacter* ». Parce que le système accorde de l'importance à la consommation, cela donne du *pouvoir* au consommateur qui peut ainsi maîtriser une partie de l'économie. La consommation est un *bulletin de vote*. Ca représente un « *geste politique* ».

(P6) Une autre proposition est liée à cette conception politique de la consommation. Il s'agit de voir la consommation responsable et plus particulièrement la consommation équitable : « *C'est ça en fait, c'est trouver un moyen d'action et tu es content de pouvoir concrétiser tes idées, tu es content de matérialiser tes idées, d'avoir des gestes utiles, de façon très très pratique* » (P2.4.17).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(P7) La contestation qu'il transmet via la consommation, il l'utilise aussi pour *provoquer* les autres, les *influencer* et ce à tous les niveaux de la consommation.

(P8) Il a une vision progressive de la consommation responsable (*mettre un doigt dans l'engrenage positif*). Il s'agit d'abord d'acheter un seul type de produit en quantité limitée, puis en quantité plus importante, pour enfin acheter différents types de produits responsables et avoir d'autres comportements responsables.

(P9) La fierté est peut-être l'élément fondateur de plusieurs arguments. Il est finalement fier de *contester*, d'*influencer*, d'*agir* (*de façon concrète pour le bien-être de l'humanité*), d'*avoir du pouvoir*. Au final, c'est cette fierté qui lui donne une bonne image de lui ou plutôt l'image qu'il aimerait avoir et refléter de lui-même.

3. 5. Récit d'Hubert

Très peu de séquences structurent le récit d'Hubert.

(S1) Il parle d'abord de son éducation en l'illustrant. Par exemple, ses parents lui ont toujours demandé d'éteindre les lumières.

(S2) La deuxième séquence se passe lors de ses études. Il a fait un mémoire sur le commerce équitable et le développement durable, il y a 5 ans.

(S3) La troisième séquence est liée à la période où il travaillait et à sa rencontre avec Adeline. C'est durant cette période qu'il a compris qu'il pouvait agir sur le système.

(S4) Quelques anecdotes difficilement classables dans le temps et commençant toujours par « l'autre jour » précisent ses comportements d'achat :

Il est allé au supermarché récemment, il a vu un couple acheter des pommes de terre avec *plein d'emballages* ;

il a acheté une nouvelle imprimante et il a pu faire récupérer par le fabricant l'ancienne pour la faire recycler ;

il a acheté un T-shirt Idéo, il y a un an ;

et enfin, il a essayé d'ouvrir un compte de finance solidaire pour son entreprise.

Hubert **(A1)** se décrit d'abord comme n'étant pas un *grand consommateur éthique* ou un *écoconsommateur confirmé* (A1.1.1, A1.1.3, A.1.3.3). Ca fait à peu près un an qu'il fait attention à ce qu'il achète (A1.4.1, A1.4.2, A1.4.4) et qu'il est devenu *activiste du développement durable et du commerce équitable* (A3.3.2). Avant, son mode de vie et de consommation était plus guidé par ses besoins. Il était *moins réfléchi* (A1.3.3) et donc plus

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

passif (A1.3.2). Mais il se considère aussi comme un *consommateur avant-gardiste, gourmand de la technologie* (A1.3.6) mais également *traditionaliste* (A1.3.1).

Quelque part, il considère qu'il a été *porté par un mouvement général* au début de sa consommation équitable : il a été *réactif* (A3.2.1). Mais aujourd'hui, il est *fier de participer à ce mouvement* (A2.6.1) et de jouer un rôle d'*évangélisateur* (A2.5.1).

Il considère avoir un *pouvoir politique en tant que consommateur* (A3.2.3, A3.12.1, A3.12.3) et se sent *plus citoyen* en utilisant la consommation comme moyen d'expression politique (A3.18.1). Mais c'est aussi un consommateur *malheureux, triste* car il ne peut pleinement consommer ce dont il a envie (A3.18.1, A3.18.2).

Le deuxième actant de son récit est sa famille **(A2)**. Il semble avoir beaucoup souffert à cause de sa relation avec ses parents (A1.1.2) et il en parle longuement et ce dès le début de notre première rencontre. Ils ne sont pas dans le *mode d'écoconsommation* (A1.4.3). Toutefois, il pense aujourd'hui que l'éducation qu'il a reçue de ses parents a contribué à développer sa sensibilité (A1.5.1). Aujourd'hui, l'écoconsommation est devenue un sujet d'entente entre Hubert et ses parents (A3.15.1, A3.15.2). Hubert l'utilise pour exercer une influence sur eux (A3.15.4). Ne serait-il pas un bon outil pour montrer sa supériorité ?

Le troisième actant est Adeline **(A3)**. Elle était en stage dans l'entreprise où Hubert a travaillé pendant 3 ans (A3.3.2). Elle avait des activités de bénévolat (A3.3.3). Elle *agissait* et était beaucoup plus *active* qu'Hubert (A3.3.5, A3.4.2). Cette rencontre a beaucoup marqué Hubert.

Le récit d'Hubert commence par une description de sa relation avec ses parents. Il a eu une *relation de souffrance* **(P1)**. Il pense que c'est cette souffrance qui crée *une relation intime avec lui-même et les autres*, en l'occurrence les petits producteurs du Sud (P1.1.2, P1.1.3, P1.1.4).

Les propositions argumentaires d'Hubert sont souvent d'ordre commercial. Pour lui, il y a des problèmes liés à l'offre en ce qui concerne la consommation responsable **(P2)**. D'abord, il y a un *manque d'offre* (P1.4.12, P1.4.11, P2.14.9). Ensuite, l'offre ne le satisfait pas toujours : Il « *n'aime pas forcément les produits proposés* » (P1.6.2). Ce n'est pas toujours *joli* (P1.6.5, P1.5.9) ou *bon* (P2.3.5, P1.5.8). Il ne va pas acheter un mauvais produit *juste pour faire une bonne action* (P2.14.5). Enfin, les produits sont parfois en contradiction avec *la production locale* (P3.5.14, P3.5.15), tel que le miel qui vient du Mexique, et ne respecte pas les critères environnementaux (P1.1.1, P1.4.8, P1.5.5, P1.3.13, P3.5.16). Son « *intime conviction, c'est avant tout l'offre qui doit changer* » (P2.8.4, P1.4.7). Les produits doivent être *meilleurs*

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(P2.11.1). Sinon, la volonté active de changer de comportement de consommation ne sera pas forcément exprimée (P2.3.5).

Aujourd'hui, Hubert ne peut pas être *l'écoconsommateur qu'il aimerait être* (P1.3.4). L'offre n'est pas le seul frein qu'Hubert rencontre par rapport à son *écoconsommation*. « *Il faut avoir les moyens de consommer ce que tu veux consommer déjà* ! » (P1.3.1). Aujourd'hui, il est au chômage et connaît des problèmes financiers **(P3)**.

Pour lui, privilégier ce type de comportement est lié à l'éducation et aux informations que l'on peut avoir **(P4)**. Il y a d'abord une *question d'éducation pure* (P2.5.4). L'éducation permet de comprendre ce qu'est le commerce équitable (P1.4.15, P2.8.6). Ensuite, l'information joue un rôle important. « *On entend de plus en plus de choses sur comment sont fabriqués les produits ou les services que l'on consomme* » (P2.5.3) mais il n'y a toujours pas assez d'information, notamment celle qui met « *en corrélation l'environnement et la personne* » (au sens social) (P2.9.13).

Pour Hubert, c'est *normal* d'acheter des produits issus du commerce équitable **(P5)**. Le commerce équitable n'est qu'une alternative. C'est *l'anti-commerce actuel* (P3.1.1). C'est « *le commerce actuel qui est, lui, inéquitable* » (P3.1.3). Pour lui qui rêve de créer sa propre entreprise, l'entreprise et le commerce devraient permettre à chacun de s'épanouir dans son travail (P3.1.5). C'est donc « *un retour aux sources de l'entreprise à la base* » (P3.1.7). « *C'est le commerce équitable qui doit être commerce, donc c'est le commerce d'aujourd'hui qui est inéquitable* » (P3.1.2).

En tant que consommateur, ce qui est important pour Hubert, c'est d'imaginer *le post-achat* (P2.9.4) **(P6)**. Il essaye toujours de voir les impacts de son achat en terme environnemental et social (P2.9.6, P2.5.1). « *La consommation responsable met l'acheteur à la place du producteur* » (P2.5.12). Finalement le fait d'imaginer le producteur provoque aussi « *quelque chose de vraiment sentimental* » (P2.5.10, P2.5.11).

L'achat équitable procure avant tout un *plaisir* à Hubert **(P7)**, parce que c'est une façon d'être écocitoyen, d'exprimer ses convictions (P2.15.2, P2.5.7), de faire une bonne action (P3.7.1) et de participer à l'épanouissement d'une tierce personne (P2.5.8). Pour lui, « *c'est un moyen de faire de l'humanitaire en se faisant plaisir* » (P3.8.1, P3.8.5). Pour lui, c'est un comportement *altruiste* (P3.1.6).

« *La consommation responsable devrait être un petit peu donner l'exemple* » (P2.5.15). Au fond, *donner l'exemple* pour Hubert est quelque part le fait d'*influencer* les autres (P2.5.16),

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

de *convaincre les autres* (P2.6.3), notamment ses parents avec lesquels il a été en conflit pendant longtemps (P3.15.4) **(P8)**.

Cela lui permet d'exprimer ce qu'il pense (P1.5.7) et d'affirmer son opinion politique, tout en faisant une bonne action (P2.5.6)**(P9)**. Pour Hubert, la consommation responsable en général et la consommation équitable en particulier sont avant tout une action politique (P3.2.12, P3.11.5, P3.12.4) *contre le système du commerce inéquitable d'aujourd'hui* (P3.2.15), parce que la « *politique actuelle ne* (le) *satisfait pas forcément* » (P3.12.5). « *La carte bleue est le meilleur bulletin de vote* » (P3.12.2). Ca lui permet de *se sentir citoyen* (P3.18.6).

Hubert est une personne qui peut agir (P3.5.3) : il a eu « *certainement un déclic de se dire qu'il peut agir* » (P3.4.2) à la suite de sa rencontre avec Adeline. Il participe aujourd'hui à *ce type de consommation*, à ce *mouvement* (P2.6.2) : il en est fier **(P10)**.

3. 6. Récit de Vivaya

Vivaya a du mal à donner une version chronologique de son récit. A partir des événements qu'elle raconte, nous avons essayé de le reconstituer en respectant la temporalité. Toutefois, les séquences restent plutôt liées à ses activités de consommation : tri, achat de produits équitables ou biologiques.

(S1) La première séquence est liée à sa jeunesse lorsqu'elle a commencé à habiter seule. Elle a tout de suite essayé *d'acheter du bio* (S1.2.2) mais déjà chez ses parents, *c'était la guerre* (S1.2.3) : « *Je les embêtais...les gens n'étaient absolument pas bio, c'était pas du tout le style de la maison, ils en avaient rien à faire* » (S3.5.3). Sa prise de conscience pour les produits bio vient essentiellement de l'influence d'une cousine qui « *a beaucoup contribué à* (son) *éducation* » (S1.3.1).

(S2) La deuxième séquence, laquelle a « *vraiment accéléré sa prise de conscience* » a été le passage à l'Euro. « *Parce que le passage à l'Euro, ça a fait tellement augmenter les prix* » (S1.2.6) qu'elle a commencé à s'interroger sur la qualité des produits qu'elle achetait.

(S3) Ses voyages, notamment au Pérou, l'ont beaucoup marquée. Elle voyait que « *les piles étaient enterrés dans un coin* »(S1.4.25), « *la forêt était maltraitée* »(S2.3.5), *les habitants jetaient leurs poubelles n'importe où* (S2.3.6). Alors, elle s'est dit : « *mais ce n'est pas possible* » ! Ce fut une véritable prise de conscience. D'ailleurs, c'est lors de ce voyage qu'elle est rentrée pour la première fois en contact avec les producteurs du commerce équitable : « *Ce sont des Péruviens qui m'ont dit ça, plusieurs fois : le commerce équitable c'est pas de la charité, le commerce équitable, c'est du commerce* » (S3.1.2).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(S4) Une séquence entière peut être attribuée à l'énergie. Pour Vivaya, la consommation est clairement liée à l'énergie. C'est pour ça que son « *halogène la plupart du temps est éteint* » (S1.4.1). Elle *ne chauffe jamais* chez elle (S2.14.3). Elle essaye de *limiter l'usage des instruments électriques* (S1.4.15). Elle fait attention à sa consommation d'électricité.

(S5) Une autre séquence est liée au tri. Elle a « *toujours trié* (ses) *déchets à partir du moment où en France il y a eu le tri des déchets* » (S2.3.1). D'ailleurs aujourd'hui, même si « *dans* (son) *immeuble, il n'y a pas de tri sélectif, elle trie* (ses) *emballages, et les met dans la poubelle d'une amie* » (S1.4.14).

(S6) Sa rencontre avec le monde agricole joue un rôle important dans le récit de Vivaya. Le petit ami de Vivaya, producteur de café et apiculteur, est en stage en Pays de Loire. Elle est allée plusieurs fois le voir là où il fait son stage et elle s'est « *rendu compte du travail que c'était que de produire...* » (S2.10.1) et du fait que les agriculteurs sont *sous pression* (S2.24.1).

(S7) Aujourd'hui, Vivaya essaye de faire attention à tout son univers de consommation. Elle fait « *pas mal de choses à pied* », ses « *courses vraiment à proximité* » (S1.4.8). Elle regarde *la provenance des aliments* (S1.4.13). Elle essaye de privilégier *toutes les racines* (légumes) en version biologique (S3.5.4) et de faire ses courses principalement dans les Biocoops (S3.8.2).

(A1) Vivaya commence son récit d'abord en se présentant comme « *quelqu'un qui, de plus en plus, est pour la décroissance* » (A1.1.1). Vers la fin du deuxième entretien, elle y ajoute : « *je ne suis pas passive, je suis active, et je recherche à être active dans ce que je fais, je ne veux pas être un objet, je veux être un sujet qui choisit, et qui est responsable des choix qu'il fait.* » (A2.19.2). C'est en précisant ce qu'elle n'est pas et ce qu'elle ne peut pas être qu'elle complète le tableau. D'abord, on n'est pas *tout puissant*. Elle le dit clairement par la phrase suivante : « *Comment je peux le faire moi toute seule* ? » (A2.3.3). Alors elle se dit : « *tant pis, ça fait rien, je fais ce que je peux, on n'est pas non plus tout puissant* ! » (A2.11.2).

Elle ne se reconnaît pas dans les manifestations (A2.17.1) même si elle leur accorde une raison d'être : « *il faut pas laisser passer, mais en fait, ça me ressemble pas quoi, c'est pas moi* » (A2.17.2). « *Il y a trop de violence là-dedans, c'est pour ça que je me reconnais pas, quelque part, la violence appelle la violence* » (A2.17.3).

Une fois qu'elle a clairement énoncé qui elle n'est pas, elle adopte une posture réflexive (Moi, je...). Voici quelques exemples : « *Moi, je trie mes emballages, et mon papier, et mon verre* » (A1.4.3) ; « *moi, j'aime beaucoup le vélo* » (A1.4.4) ; « *moi, j'ai toujours trié mes déchets à*

partir du moment où en France il y avait le tri des déchets... » (A2.3.1) ; « *Energie, vraiment la consommation pour moi c'est une énergie* » (A2.1.1) ; « *à partir du moment où il y a eu vraiment ce tri sélectif, moi ça m'a plus fait réfléchir* » (A2.3.6) ; « *Artisans du Monde pour moi c'est l'action politique* » (A3.8.1).

(A2) Même si elle n'en parle pas longuement, il y a un actant très important dans le récit de consommation de Vivaya : sa *mère spirituelle*. « *Cette conscience-là elle vient de ma cousine* » (A1.3.4).

(A3) Un autre actant important, notamment en ce qui concerne sa connaissance du monde rural et de l'agriculture est son ami : « *donc en fait pour moi maintenant avec ce que je connais un peu plus de l'agriculture parce que avec Roberto tout ça, j'ai pu apprendre des choses là-dessus* » (A3.1.2).

D'ailleurs, les agriculteurs de manière générale **(A4)** occupent une place importante dans son récit. Parce qu'ils (*nos agriculteurs*) sont en grande difficulté (A3.1.4), parce qu'un agriculteur « *ne compte pas ses heures. Quand il y a un travail à faire, il le fait, point* » (A3.1.5), il faut les soutenir. C'est ce qu'elle appelle « *accorder la juste valeur aux choses* ».

(A5) Les autres actants occupent très peu de place dans le récit et sont utilisés par Vivaya à titre d'exemple dans son argumentation. Nous regroupons plusieurs personnes sous l'appellation « famille » : son oncle qui est dans l'agriculture intensive (A5.a), sa mère qui consommait peu de choses bio mais beaucoup plus maintenant (A5.b). Dans le même état d'esprit, elle parle de ses amis **(A6)** dont l'une qui a toujours eu son compost, qui brûle tous ses emballages en papier et un autre qui fait des papiers artisanaux et qui lui a expliqué que recycler du papier, c'est très polluant. Enfin, en parlant du commerce équitable, deux autres actants apparaissent rapidement : les intermédiaires **(A7)** et les producteurs **(A8)**. Ces deux actants sont présentés comme des antagonistes.

Vivaya, dès le début du premier entretien, donne l'intrigue de son récit : « *quand on s'en va de chez soi et qu'on va voir ailleurs, il y a des trucs qui nous marquent et on se rend compte qu'on peut vivre autrement* » (P1.1.1). « *Se rendre compte* », voilà, c'est avec cette expression que Vivaya construit tout le sens qu'elle donne à ses pratiques de consommation et justifie ses choix de consommation (**P1)**. Voici quelques exemples : quand elle a rencontré les agriculteurs de produits bio, elle s'est rendu compte que finalement, si l'on compare au niveau nutritionnel et de qualité, les produits du secteur agroalimentaire sont extrêmement chers (P1.2.13). Quand elle a vu comment les agriculteurs travaillaient, elle s'est rendu compte *« du travail que c'était de produire des légumes, des céréales... »* (P2.10.3).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(P2) Elle souligne souvent l'importance de « *réussir à trouver le sens qu'il y a dans notre vie* » (P2.20.1) ou de la « *recherche des liens entre les choses* ». Pour elle, le sens se construit en fonction des expériences ou des liens : elle place ses attitudes de consommation dans ce cadre là (P2.20.3). Pour elle, ça va vers *le sens d'un éveil*. Mais l'éveil de quoi ? Vivaya ne développe pas tout de suite cet aspect. Mais plus tard, suite à nos relances, elle revient, et voilà, la deuxième intrigue de son récit : « *finalement, construire du sens, c'est de plus en plus être indépendant »* (P2.21.2). Le lien qu'elle fait avec la consommation semble être clair : « *C'est aller vers plus de liberté, parce qu'en fait plus on possède de choses, moins on en est libre* » (P2.23.1).

(P3) Vivaya parle plus tard encore de « *faire le lien entre les choses* », « *entre les produits et leurs origines* », au fond, pour elle, ce lien libère « *le consommateur d'être passif* » (P2.24.2). Le commerce équitable trouve tout à fait sa place dans cette logique puisqu'il met « *en relation directe le producteur et le consommateur* » (P3.1.6).

(P4) Mais, Vivaya n'a pas envie de « *se martyriser non plus* ! » (P3.4.3). Elle veut des produits de qualité, de bons produits : « *...sinon, je veux dire on va pas acheter des choses pour se faire du mal* » (P3.4.5).

(P5) Comme elle s'est rendu compte de certaines choses, lorsqu'elle achète un produit, « *ça bouillonne là-dedans* » (en montrant sa tête) (P3.6.9).

(P6) Un argument important de Vivaya est de dire que les choix écologiques sont souvent plus économiques. Elle paie moins et elle pollue moins, lorsqu'elle achète à la coupe, regroupe ses courses ou filtre son eau, etc.

(P7) L'information, s'informer... voici un autre argument de Vivaya. Son engagement vient - en terme de pratiques de consommation responsable- en s'informant. Parce qu'il y a beaucoup de choses de déjà faites. Elle le dit d'ailleurs clairement : « *Je développe mon côté responsable en m'informant, je pense. Plus je m'informe, plus j'arrive à savoir quels sont les résultats de mes actes* » (P2.18.1).

3. 7. Récit d'Aicha

Quatre séquences sont présentes dans le récit d'Aicha.

La première raconte son arrivée en France pour ses études **(S1)**. Cette séquence est suivie par une autre qui décrit le fonctionnement de son lieu de travail **(S2)**. Ensuite, Aicha parle de son voyage en Suisse lors duquel elle a eu une discussion intéressante avec son neveu **(S3)**. Enfin, Aicha a récemment vu une émission à la télévision sur la délocalisation dans laquelle elle a

appris que le magasin où elle fait ses courses habituellement sous-traite sa production dans un autre pays et donne des revenu très faibles à ses employés **(S4)**.

Quant à ses actants, il y en a essentiellement deux. Le premier actant est Aicha elle-même. Elle se décrit d'abord comme quelqu'un de *grande conviction* (A1.1.1) et d'idéaliste (A2.9.2). Malgré son idéalisme, son engagement dans des combats politiques reste au niveau personnel et ne dépasse pas pour le moment le cadre exceptionnel de certains concerts ou évènements organisés pour soutenir certaines causes particulières. Etant de plus en plus inquiète pour les générations futures, elle commence tout juste à faire attention à sa consommation : « *Je deviens une consommatrice avertie* » (A1.3.1). Il s'agit surtout d'un acte d'opposition à la surconsommation (A2.6.5), d'exclusion du système (A2.9.3) ou d'une lutte pour rendre leur dignité aux producteurs (A3.3.1). Si Aicha fait de plus en plus attention à sa consommation, c'est parce qu'elle pense ne pouvoir agir que par rapport à ses convictions et principes : « *je dirais que je ne peux pas faire autrement parce que je suis construite comme ça parce que c'est… je ne peux pas faire autrement* (A3.7.1), *parce que si je faisais autrement je ne serais pas moi, je ne serais pas ce que je crois et encore une fois j'ai besoin d'avoir du respect pour moi, à travers mes actions* (A3.7.2) ».

Le second actant est le père d'Aicha. Médecin, son père a toujours vécu conformément à son idéal et ses convictions (A3.7.3). C'est lui qui aurait transmis à Aicha le sens de responsabilité et d'aide vis-à-vis des besogneux.

Quant aux propositions d'Aicha, la première est sur son manque de militantisme actif **(P1)**. Si elle n'a pas d'activité associative, cela ne l'empêche pas de montrer ses convictions à travers des manifestations ou meetings.

Aicha est de plus en plus sensible à la consommation responsable. Elle adopte de nouvelles façons de consommer. Par exemple, elle évite de faire ses courses dans les supermarchés pour privilégier les marchés qu'elle trouve plus conviviaux. Il s'agit d'une raison sans doute « *politique qui est de ne pas enrichir les grands distributeurs* » (P2.1.6). C'est sa façon à elle de lutter *contre la globalisation, contre la mondialisation, contre les grandes structures, contre les grosses machineries* **(P2)**.

Aicha est très sensible au caractère politique des produits **(P3)**. Par exemple, elle a boycotté longtemps les produits venant de l'Afrique du Sud et aujourd'hui refuse d'acheter les produits israéliens.

« *J'ai eu le sentiment à un moment qu'il fallait avoir une démarche individuelle, que à mon échelle à moi, j'avais peut être les moyens de m'opposer au système…* » (P2.3.4). Cette prise

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

de conscience progressive a poussé Aicha à consommer de manière plus réfléchie **(P4)**. Cet acte permet finalement de s'opposer à la société de la consommation et de s'exclure du système lequel n'est pas conforme aux aspirations d'Aicha. En définitive, la politique est un idéal de vie qu'Aicha vit au quotidien et la consommation responsable est la concrétisation de son idéal à travers une action simple.

Enfin, si la consommation responsable lui procure de la satisfaction par le fait de pouvoir « *changer le monde* », lorsqu'elle ne fait pas attention, elle n'a pas la conscience tranquille : « *ça devient presque un cas de conscience* » **(P5)**.

3. 8. Récit d'Aymeric

Le récit d'Aymeric est principalement riche en propositions argumentaires. Très peu de séquences et d'actants sont présents. Cependant, on peut distinguer six séquences dans le récit d'Aymeric.

(S1) La première est liée à son enfance. Son père amenait toujours de son travail à la maison du papier déjà utilisé pour que ses enfants l'utilisent pour dessiner.

Deux séquences se passent toujours lors de son enfance mais sont plus en lien avec des phénomènes sociétaux. En effet, deux événements l'ont particulièrement marqué :

(S2) Lorsqu'il avait 5-6 ans, il y a eu le choc pétrolier : (« *Vu que j'ai grandi dans la période des chocs pétroliers ou même les messages officiels étaient de faire attention à ne pas gaspiller, à économiser...* » (S2.5.2) ; *Il y avait des campagnes de publicité où on voyait des petits personnages « gaspi », roses avec leur entonnoir sur la tête qui passaient à la télé pour inciter les gens à économiser l'énergie et faire attention à des gestes quotidiens* (S1.4.5)).

(S3) Le second est lorsqu'il a vécu les pluies acides (« *Je viens de l'Alsace, j'habitais près de l'Allemagne quand j'étais encore élève et il y avait tout ce qui concernait les rejets dans l'atmosphère qui généraient les pluies acides qui détruisaient les forêts, on incitait à faire attention à moins utiliser son véhicule, à ne pas aller trop vite* »(S1.4.2)).

(S4) Dans une grande séquence, nous allons regrouper plusieurs séquences concernant ses achats. Cependant, il ne donne pas beaucoup de détails.

« *Je sais pour que ce qui concerne les meubles j'ai choisi plutôt Ikéa parce que je sais qu'ils ont des démarches quand même, même si... enfin bon elles ne sont pas parfaites, elles vont quand même dans le* ***bon sens****...* » (S1.5.3)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

« *Là récemment j'ai acheté du bois pour le bricolage plutôt chez Leroy-Merlin que chez BHV qui était plus proche parce que là je sais qu'ils* ***s'engagent*** *dans leurs processus d'avoir du bois éco-certifié alors que le BHV s'en moque éperdument.* » (S1.5.4)

« *J'ai pas de voiture, j'essaye d'utiliser les transports en commun non polluants. Et je vais à mon travail à vélo, j'ai de la chance je suis pas très loin, je suis Gare de Lyon, alors du 13*^{ème} *j'en ai pour 10 minutes.* » (S1.5.5)

« *Moi je suis un mauvais végétarien au sens où j'achète pas de viande, il n'y en a pas dans mon frigo pour ma consommation, par contre être végétarien en France c'est pas comme en Angleterre ou autre, c'est pas évident. Les restaurants végétariens sur Paris il y en a une trentaine à tout casser.* » (S1.5.1)

(S5) Ses actions en dehors de l'acte d'achat proprement dit peuvent être regroupées dans une seule séquence.

« *Il m'arrive assez souvent d'écrire spontanément à telle ou telle entreprise, envoyer un mail à droite à gauche, soit de moi-même soit de façon concertée car il y a des associations qui proposent régulièrement des cyberactions.* » (S1.3.3)

« *Il y a plusieurs associations auxquelles je cotise et auxquelles je fais des dons. (...) Il y a des associations environnementales Agir pour l'environnement, Sortir du nucléaire, la CRII-RAD, il y a Amnesty International pour le côté plus droits de l'homme, il doit y avoir Médecins sans frontières, ça c'est les réguliers disons que…* » (S2.9.5)

« *...maintenant j'ai réussi à les* (ses collègues) *convaincre parce que par défaut le papier c'est du papier déjà utilisé qui est dans les imprimantes et que donc pour les documents normaux disons, qui servent juste pour le travail, c'est du papier déjà utilisé qui sert plutôt que du papier blanc.* » (S2.9.2)

(S6) Une dernière séquence correspond à ses investissements, récemment effectués.

« *J'essaye. Alors c'est dur aussi là. Bon, alors je n'ai pas tout dans des placements éthiques ou des choses comme ça, etc. Mais j'essaye, je connais la NEF qui est une banque solidaire, etc. qui fait attention à l'endroit où placer l'argent. Donc j'ai mis une partie là.* » (S1.8.1)

« *donc j'avais placé dans un truc, mais j'ai arrêté tout ; alors j'ai pas tout retiré encore, mais j'ai dit à ma conseillère financière : bon maintenant j'arrête tout parce que vous n'avez rien d'éthique à me proposer.* » (S1.8.2)

« *Je suis en train d'acheter un appartement. J'ai attendu pendant longtemps -sans acheter quoi que ce soit- pour trouver un appartement conçu selon des critères écologiques, avec chauffage solaire ou géothermique, etc.*» (S2.6.3)

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

Le premier et le plus important actant du récit d'Aymeric est lui-même **(A1)**. Il se caractérise comme quelqu'un en dilemme entre optimisme et pessimisme ou quelqu'un de torturé... Pour lui, la consommation est *compliquée*. La décision d'achat s'effectue selon les dilemmes à résoudre. Pour expliquer sa situation, il dit qu'il est : *torturé, frustré, emmerdé*. Cependant, il n'a pas l'impression d'être un *martyr*. Ensuite, considérant son groupe social, il pense que les autres le voient comme *l'écolo de service*. Il dit clairement lors du dernier entretien qu'« *il veut éviter d'être vu comme bizarre* », comme quelqu'un « *qui a trop une attitude différente par rapport à la norme* ». En même temps, il souligne que cette étiquette « *lui permet de remettre les autres sur la bonne voie* ». Son inquiétude ressort à plusieurs moments dans le récit. Les entretiens le soulagent presque puisqu'il en déduit qu'il n'est pas *complètement marginal* et qu'il n'a pas « *des comportements vraiment trop bizarres et trop anormaux par rapport à la société* » (A1.7.1). Ca lui *fait un peu plaisir* au sens où ça le « *rassure comme quoi qu'il n'est pas complètement marginal* » (A1.7.2). Enfin, le dernier aspect qu'il utilise pour se décrire, est son côté *actif* et son besoin de *s'exprimer*. Son optimisme permet d'agir, ce qui lui *semble la façon normale de vivre*.

(A2) Le deuxième actant est constitué par les parents d'Aymeric. Ils interviennent lors des séquences qui concernent l'enfance et la jeunesse d'Aymeric. Il pense avoir été sensibilisé par ses parents lors de son enfance à faire attention à sa façon de consommer.

(A3) L'entourage intervient dans le récit lorsque Aymeric parle de sa volonté d'influencer les autres ou du fait qu'ils n'« *agissent pas comme il faudrait* » même s'ils sont d'accord.

Aymeric parle vaguement de sa conseillère financière à la banque et sa copine mais comme elles n'occupent pas une place importante dans le récit, nous choisissons de ne pas parler d'elles.

L'argumentaire le plus important est lié à sa vision du fonctionnement du monde **(P1)** qu'il juge trop lié à l'économie. C'est aussi l'intrigue principale d'Aymeric qui guide l'ensemble de son récit. La consommation responsable est alors vue par Aymeric comme une tentative de *faire rentrer* dans la consommation *d'autres aspects* tels que le social ou l'environnement plutôt *que l'aspect purement économique*.

(P2) Le système économique fonctionne essentiellement lorsque les gens consomment et pousse alors à la *sur-consommation* ou à la *mauvaise consommation*. Il est persuadé que ce n'est pas bénéfique à long terme et essaye d'agir pour faire changer la donne.

Alors que la sur-consommation fait référence à la consommation en grande quantité, pour Aymeric, la mauvaise consommation **(P3)** fait référence à lorsqu'« *on tient pas compte des*

conséquences derrière » (P2.2.4). « *Les conséquences préjudiciables, en quantité de déchets, en volonté d'avoir les produits les moins chers possibles pour qu'on puisse les renouveler régulièrement pour que le consommateur hésite moins à acheter et donc derrière ça veut dire qu'on sacrifie l'environnement, les droits sociaux, les ouvriers qui fabriquent ça etc.* » (P2.2.5). Nous ne sommes pas très loin de la définition de Webster du consommateur « socialement » responsable, à savoir celui qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée. Finalement, la mauvaise consommation est quelque part de privilégier la facilité : « *tout ça va dans une même logique plutôt négative quand on regarde un peu derrière la simple façade d'avoir des produits facilement accessibles, pratiques éventuellement où on les jette plutôt que d'avoir de la maintenance à faire derrière* » (P2.2.6).

Avec un regard critique sur le fonctionnement du marché, il se trouve souvent face à des dilemmes (tel qu'il a été dit dans le paragraphe sur les actants) : il est toujours à la frontière du pessimisme et de l'optimisme **(P4).** Il est optimiste parce qu'il a *l'impression qu'il y a des mouvements un peu partout* et voit certaines choses *avancer dans le bon sens* (P1.2.1). Il est en même temps pessimiste car il aperçoit des *dégradations* et *leur ampleur au niveau environnemental et social*.

Mais c'est plutôt le côté optimiste qui l'emporte parce qu'il se « *force à être optimiste pour agir* » (P1.2.7). Agir pour lui, c'est fondamental et constitutif de son identité **(P5)**. D'ailleurs il le répète, s'il est aussi actif, c'est parce qu'il « *croit qu'on peut encore changer les choses et* (qu'il a) *l'impression qu'on n'arrivera probablement pas à rendre tout rose mais au moins à faire aller les choses dans le bon sens* » (P1.2.3). Finalement, ça devient un comportement *normal*, son *mode de vie*.

Cela ne l'empêche pas d'être *frustré* ou d'être *torturé* **(P6)**. Sa frustration est principalement liée à l'offre de produits sur le marché. Il a du mal à « *concilier ses envies et opinions sur ce qu'il aimerait* (avoir) *comme garantie sur les produits qu'il achète* » (P1.3.15) et l'acte d'achat devient alors presque une torture. Lorsqu'il ne peut s'exprimer, notamment par sa consommation, il est frustré.

Pourtant même si c'est difficile de trouver ces produits, il en achète régulièrement. Il a la volonté d'avoir un comportement responsable tous les jours. D'ailleurs, à présent, c'est devenu un *réflexe, plus qu'une réflexion* (P2.14.2) **(P7)**.

3. 9. Récit de Mathilde

Le récit de Mathilde, si on le met en ordre chronologique, commence par son adolescence.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(S1) C'est une période où elle voulait absolument être à la mode, *comme ses copines* sans avoir vraiment la possibilité matérielle. D'ailleurs, elle dit lors de la deuxième rencontre : « *Je me rappelle quand j'étais au lycée je voulais absolument* (avoir) *un pantalon noir ; parce que je me disais que je serais mieux habillée, donc j'aurais plus confiance en moi, plus d'amour, etc.* » (S2.9.1). Puis, elle a changé de comportement pour *en sortir et faire le contraire*.

(S2) Elle voulait apprendre l'italien et partir à l'étranger : « *Et un jour je suis tombée sur... je suis allé au Centre d'information jeunesse, à Grenoble. Un truc pour les jeunes... Et je suis tombée sur un flyer d'Emmaüs Cuneo* » (S1.1.1).

(S3) Ensuite, elle est partie en Italie pour faire son premier chantier Emmaüs. C'est d'ailleurs à la suite de ce chantier qu'elle a pris connaissance du commerce équitable et qu'elle a fait son premier achat équitable.

(S4) Elle rentre en France avec des livres qu'elle a achetés en Italie. Elle découvre finalement que c'est un concept qui existe ailleurs, même en France : « *Et c'est après, en lisant des bouquins, notamment italiens - parce que les Italiens sont beaucoup plus en avance, j'ai un peu honte pour la France d'ailleurs -* » (S2.3.1) ; « *j'ai acheté un bouquin là bas, ça m'a intéressé, j'ai trouvé vraiment l'idée hyper intéressante, hyper pertinente* » (S3.2.2), « *Alors là-bas j'achète un livre sur le commerce équitable, et en revenant je me dis : ah la la, ces Italiens ils sont super forts, le commerce équitable c'est génial, il n'y en a même pas à Grenoble. Et ben non ! (rires) Il y avait une boutique Artisans du Monde à Grenoble* » (S1.1.4).

(S5) Une fois arrivée à Grenoble et ayant découvert les boutiques Artisans du Monde, elle effectue un stage dans une boutique d'Artisans du Monde, puis fait un mémoire sur le sujet du bénévolat dans le cadre de son cursus d'études politiques. Elle s'y engage comme bénévole.

(S6) Enfin, elle parle d'un achat récent qu'elle a effectué. Elle a acheté des épices, chez Artisans du Monde : « *Quand j'ai acheté mes bâtons de cannelle commerce équitable j'étais hyper contente parce que j'avais oublié qu'ils vendaient de la cannelle donc plutôt que de l'acheter chez Monoprix, je l'ai achetée chez Artisans du Monde* » (S3.11.2) ; « *...selon mes besoins, l'autre fois j'ai acheté de la cannelle, de la noix de muscade, et plutôt que de l'acheter chez Monoprix, bah je l'ai achetée chez Artisans du Monde* » (S3.3.3).

(A1) Les premiers actants de son récit sont ses copains italiens qui lui ont parlé du commerce équitable. Ce sont des gens « *altermondialistes, très militants, très engagés dans des actions de bénévolat* ».

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(A2) Ensuite, les Italiens occupent une partie importante du récit de Mathilde, même si c'est des actants indirects. Ils servent principalement d'exemple pour la consommation responsable : « *Alors là-bas, j'achète un livre sur le commerce équitable, et en revenant je me dis : ah la la, ces Italiens, ils sont super forts, le commerce équitable c'est génial* (A1.1.3) » ; « *Et c'est après, en lisant des bouquins, notamment italiens - parce que les Italiens sont beaucoup plus en avance, j'ai un peu honte pour la France d'ailleurs* » (A2.3.6).

(A3) Le troisième et le plus important actant est Mathilde elle-même. Plusieurs phrases permettent d'identifier Mathilde, en tant qu'associative et consommatrice militante. Elle dit ne pas être une *grosse consommatrice* (A1.5.3, A1.5.5). Pour expliquer pourquoi elle n'est pas une grosse consommatrice, elle dit à plusieurs reprises être *angoissée par la possession* (A1.9.2, A2.1.2, A2.1.8, A2.9.1, A2.9.3). Pour elle, plus l'individu possède, plus de nouveaux besoins apparaissent. « *C'est hyper angoissant* » ! Elle privilégie d'ailleurs les points de vente où il y a moins de choix. Parce que posséder veut « *forcément dire un gaspillage, une inutilité...* ».

En même temps, elle n'est pas *extrémiste* ou *puriste* puisqu'elle ne croit pas à *l'intégrisme* (A1.9.3, A1.10.7, A2.1.6, A2.17.1). Ses décisions d'achat ne sont pas carrées (A2.6.3). Elle espère seulement *accorder le juste poids aux choses* (A1.9.5), avoir un regard toujours rationnel. Elle soulève ses propres contradictions sans réticence (A2.6.7, A2.15.2). Elle conclut à un moment donné en précisant qu'« *elle est normale* » (A2.1.7). Par exemple, elle ne se voit pas s'habiller *en tenue de hippie* (A1.9.1). Elle a toujours eu une *sensibilité environnementale* (A1.11.2, A2.5.1). Mais ne venant pas d'une famille militante (A1.11.3), elle a exprimé cette sensibilité plus tard, une fois qu'elle a eu sa *liberté de choix* (A1.11.1, A2.2.2) et qu'elle est devenue *autonome* (A2.2.1).

Lorsqu'elle argumente sur ses choix de consommation, elle affirme à plusieurs reprises que pour elle, c'est un « *moyen d'action politique* » (A2.1.3) et complémentaire au vote (A3.13.2). Quand elle commence à parler de donner du sens à sa vie, Mathilde détaille sa démarche. Pour elle, ce qui est intéressant : « *c'est la recherche, et puis le cheminement. Toujours dans l'idée de donner un sens à sa vie, et poser les pavés petit à petit... D'être dans une recherche permanente d'amélioration, de savoir plus ce qui te correspond, d'adapter plus ta façon de vivre à ce que tu crois* » (A2.12.2). L'achat équitable est quelque part une façon de *se définir*. C'est une façon de *se distinguer* (A2.12.4). C'est devenu un élément tellement constitutif de son être, qu'elle dit : « *La consommation équitable et mes engagements... parce que c'est ça qui te construit aussi, toutes tes réflexions, tes prises de position, tes votes. Tu deviens*

forcément influencé par tes expériences, c'est logique. Si tu enlèves une partie constitutive de tes expériences et de ta réflexion, tu te sens forcément amputée ». Elle ne saurait plus répondre à la question « *qui suis-je* ? » (A2.12.3). Elle serait *hyper malheureuse* (A3.13.1). Se poser des questions, pour Mathilde, signifie se mettre en cohérence (A2.14.3, A3.13.1). Enfin, elle est *fière* de ses achats équitables (A2.3.1, A2.3.2), même si elle dit par la suite que ce n'est qu'un minimum d'engagement qu'elle peut avoir (A2.6.4).

(A4) Le quatrième actant de son récit est son copain. Il habite en Sicile et constitue aujourd'hui la priorité *financière* de Mathilde. Ce qui explique aussi son désengagement temporaire du milieu associatif. C'est un *communiste* qui *s'embourgeoise* avec le temps. Mathilde souligne le fait que l'engagement par la consommation responsable est souvent une démarche solitaire, comme nous l'avons constaté chez d'autres narrateurs : « *Mon copain n'est pas du tout hermétique à tout ça mais c'est pas son quotidien, c'est pas son monde. Et si on était amenés à vivre ensemble, ça serait un effort supplémentaire de le mettre dans ce truc-là, dans cette démarche* » (A2.14.1).

(A5) Le cinquième actant est composé des amis de Mathilde, « *qui sont à fond là-dedans et qui y ont vachement réfléchi* » (A2.15.1). Aujourd'hui, tous les gens autour d'elle connaissent bien le commerce équitable et la consommation responsable, soit parce qu'ils travaillent dedans ou ils sont bénévoles, soit parce qu'elle leur en a beaucoup parlé (A2.3.3) : « *J'ai plein d'amis comme moi qui se prennent vachement la tête. Je devrais créer un club* » (A2.10.2). Elle précise notamment le cas d'une amie : « *J'ai une amie qui elle est à fond ; elle a plein de problèmes d'argent, mais elle est prête à s'endetter auprès de ses amis pour pouvoir acheter des produits alimentaires que du commerce équitable. Elle est encore plus dans cette recherche de simplicité, et elle va avoir que du riz du commerce équitable, etc.* » (A2.4.3).

(A6) Le sixième actant est sa mère. Elle est retraitée d'une banque (A1.10.4), et habite à Grenoble (A1.10.6). Aujourd'hui, avec l'influence de Mathilde, elle vote chez les Verts et achète des produits équitables.

(A7) Enfin, un dernier actant - institutionnel- est les boutiques Artisans du Monde. Elles *valorisent l'homme pour son travail et respectent la protection de l'environnement*. Elles redynamisent le tissu social.

Les arguments de Mathilde peuvent être structurés autour d'une douzaine de propositions.

(P1) Mathilde commence à argumenter ses achats équitables, d'abord autour de sa découverte du commerce équitable en Italie. Si elle est partie en Italie pour travailler dans un chantier

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

d'Emmaüs, c'est d'abord parce qu'elle trouvait le monde trop injuste (« *il faut faire quelque chose* »), ensuite parce qu'elle voulait apprendre l'italien.

(P2) Son engagement est une démarche de *mise en cohérence* (P1.10.7, P3.3.10). Certes, elle n'a pas un comportement *complètement* cohérent (P1.8.1). Mais elle essaye de mettre en cohérence ce qu'elle pense et comment elle le vit (P1.9.11). La consommation, dans ce contexte, est une façon *concrète de vivre ses valeurs* (P1.4.5).

(P3) Mathilde reflète une vision que l'on peut qualifier de « postmoderne » de la société. Elle parle longuement de nouvelles approches commerciales : « *tout ce qui est proposé comme alternatif,* (pour Mathilde), *c'est essayer de créer une sociabilité, une vie de village à l'intérieur de la ville* » (P1.5.16). Dans cette vision de la société, faire du bénévolat ou militer dans une association permet d'avoir une vraie vie locale, en habitant dans une grande ville (P1.5.18). Mathilde trouve dans cette évolution une *recherche de familiarité*, ou d'*ancrage local* et un *mal de racine* (P1.5.22, P1.5.23, P1.6.1).

(P4) En parlant de la consommation, Mathilde développe tout un argumentaire sur *consommer peu* et *consommer simple* sans pour autant être *adepte de la décroissance* : Mathilde n'est pas une *extrémiste*.

(P5) Elle donne des exemples sur le fait qu'elle consomme peu. Elle n'a pas d'ordinateur, ne fait pas beaucoup d'achats alimentaires, ne consomme pas d'eau en bouteille et a très peu de consommation d'électricité. Elle se demande avant chaque acte de consommation si elle sera plus heureuse en consommant plus. La réponse est claire dans sa tête : « *Et j'essaye toujours de penser au post-achat : comment je me sentirais après avoir acheté ça. Est-ce que tu te sens différente ?... Ben non !* » (P2.9.6) ; « *Parce que je ne suis pas plus heureuse si je consomme* » (P2.15.2) ; « *Est-ce que je serai plus heureuse si j'avais un écran plat, je ne pense pas non* » (P1.9.19).

(P6) Voilà un autre argument qui justifie sa volonté de consommer peu : Mathilde ne veut pas s'attacher au matériel. Le *matériel* ou le *surplus* l'*angoissent*. « *un truc qui m'angoisse énormément, c'est quand je vais dans un supermarché* » (P1.9.9) ; « *quand je vais faire mes courses chez mon Monoprix, je suis très contente que ce soit un petit Monoprix, et pas un grand, parce qu'il y a moins de choix* » (P2.9.2).

(P7) Dans son idéal, elle voudrait aller plus loin : acheter des paniers-partages de produits biologiques ou travailler chez Emmaüs ou Artisans du Monde.

(P8) Mathilde dit avoir une vision négative de la consommation (P2.1.16). Quand elle consomme, elle préfère avant tout privilégier la consommation responsable, la *consommation*

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

éclairée ou *la consommation critique*. Elle parle de différents comportements : recyclage, boycott, consommation des fruits et légumes de saison, consommation locale, achat équitable ou bio... Elle préfère l'expression *consommation critique* à la consommation responsable qu'elle trouve molle.

(P9) Pour elle, avoir ce type de comportement, est plus qu'une simple question de pouvoir d'achat, c'est surtout une question de conscience et de connaissance. A ce titre les boutiques Artisans du Monde sont très importantes pour elle. Plus qu'un simple lieu de vente, ce sont des lieux de discussion, des lieux multiples et accueillants (contrairement à Monoprix). Elles permettent de redynamiser le tissu social.

(P10) La consommation et surtout l'achat équitable pour Mathilde est un acte politique. Pour elle, c'est de prendre un *élément constitutif* et *majeur* de notre société contemporaine- la société de consommation- et s'en servir à d'autres fins. Toutefois, elle parle de différentes manières de *s'engager* et de *militer* (P1.12.5). La consommation pour elle c'est « *le minimum syndical de l'engagement* » : « *ça ne suffit pas. Après il y a l'engagement bénévole, l'engagement politique militant, les pétitions, les groupes de réflexion...* » (P2.6.11).

(P11) Elle souligne, par ailleurs, le caractère identitaire de ce type d'achat. Aujourd'hui, pour elle, c'est normal de faire ce type d'achat : ça fait partie d'elle. « *Pour moi c'est un mélange, un faisceau de raisons, et il y en a qui dominent. Si on parle de l'engagement politique en général, l'engagement politique pur il n'existe pas : si tu t'engages politiquement c'est parce que tu as des idéaux, mais aussi parce que tu as besoin d'appartenir à un groupe, de te socialiser, d'être reconnu...* » (P2.3.14). « *Pour moi il y avait certainement l'engagement politique, l'envie de se distinguer et l'envie de s'engager tout court, de trouver quelque chose qui me correspondait* » (P2.4.3).

(P12) Ce type d'achat permet de donner un sens à sa vie et de s'exprimer. Pour Mathilde, il est important d'être toujours à la recherche et sur le cheminement, de donner un sens à sa vie, et de *poser les pavés petit à petit...* : « *la consommation, ça fait partie de la vie, de la vie actuelle, de notre quotidien. Et c'est pour ça que c'est hyper intéressant : la consommation comme réaction, engagement politique, parce que c'est un peu le contre-point... le contre-point... comment dire ?... du comportement normal de tous les jours* » (P2.11.1).

3. 10. Récit de Guillaume

Très peu de séquences découlent du récit de Guillaume.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(S1) Une séquence porte sur sa jeunesse et est en lien avec ses parents. Par exemple, ils étaient abonnés à « Que choisir ». Même si ça ne l'intéressait pas, le magazine était toujours présent à la maison.

(S2) Tant qu'il n'a pas eu son autonomie financière, il ne faisait pas réellement attention à sa consommation. Lorsqu'il a eu son indépendance financière, il a commencé à faire *vraiment tous les choix*.

(S3) Sans être très précise, la troisième séquence porte sur sa rencontre avec le commerce équitable. Guillaume pense avoir commencé à acheter des produits équitables suite à une rencontre avec une personne qui avait attiré son attention sur le commerce équitable. Il ne se rappelait pas de l'identité de cette personne. Arrivant à Lille, il a plus d'opportunités de faire des courses et donc d'acheter des produits équitables.

(S4) Il raconte sa rencontre avec un négociant de café : cette rencontre fait prendre une tournure plus professionnelle dans le récit.

Comme Guillaume le dit lui-même, il ne sépare pas sa vie personnelle de sa vie professionnelle. Il crée un lien entre le sens qu'il donne à la consommation et ses choix professionnels tant en enseignement qu'en activités de conseil.

(S5) En tant qu'enseignant, il dit qu'il fait travailler ses étudiants sur la consommation responsable, les envoie dans les magasins Bio ou chez Artisans du Monde. Pendant ses cours, il leur offre souvent du café équitable, etc.

(S6) Parallèlement à l'enseignement, il fait du conseil dans le secteur de l'énergie. S'il a profité d'une opportunité pour rentrer dans le secteur, aujourd'hui, il se documente pour avoir des connaissances plus approfondies afin d'influencer les décideurs en faveur des solutions écologiques. Nous ne développerons pas cette séquence par souci de discrétion.

(S7) Ses actions dans le but d'influencer les autres sont réunies autour d'une même séquence. Il est par exemple impliqué dans l'école de ses enfants où il a prévu de faire des présentations ou amène des goûters équitables (S3.10.2, S3.10.3). Il fait des cadeaux autour de lui par exemple, au lieu d'apporter du vin, il va aux invitations avec du café équitable (S3.1.3). Il en parle autour de lui.

(A1) Guillaume est le premier actant de son récit. Il parle de lui d'abord comme un consommateur qui fait partie de la *société de consommation* et *dépendant* des autres en ce qui concerne sa consommation. Dès le premier entretien, il raconte que ça l'*énerve* de *devoir acheter et passer sans arrêt par d'autres personnes*. Il souhaite devenir plus autonome. Ensuite, c'est quelqu'un qui peut changer des choses en servant d'exemple. A plusieurs

reprises il le dit : « *c'est à moi de le faire* » (A1.1.8) ; « *c'est à moi de montrer* » (A1.1.14) ; « *c'est à moi d'impulser des choses, d'orienter* » (A1.5.3) ; « *c'est à nous de le faire* » (A3.6.2). D'ailleurs, il le dit aussi de manière indirecte en parlant de la masse et en opposition des *éléments moteurs* de la société. Quelque part, lui, il en fait partie de ces moteurs - *leaders* de la société.

(A2) Le deuxième actant est le négociant de café qu'il a rencontré. Il est très important dans son récit puisqu'il fait souvent référence à ce négociant. D'ailleurs, c'est lui qui a fait rentrer Guillaume dans le commerce équitable sur le plan professionnel.

Le troisième actant est sa famille **(A3)**. Il y a d'une part sa compagne et ses enfants (« *c'est à nous de le faire je pense ; comme on voyage régulièrement et qu'on compte encore voyager plus à l'avenir, comme les enfants sont de plus en plus grands (RIRES), il faut à tout prix prendre l'habitude, il faut prendre l'habitude de le faire, et tant pis si c'est plus cher, bah de payer plus cher et d'en faire moins, mais plus respectueux* » (A3.6.2)). Et d'autre part ses parents et grands-parents qui se sont mis aussi à une consommation plus responsable.

Enfin, le dernier actant est Max Havelaar **(A4)**. Il est plutôt critique vis-à-vis de cet acteur du commerce équitable, même si il le soutient envers l'extérieur.

Le discours de Guillaume est formé de nombreuses propositions argumentaires. D'abord, la consommation, ça l'*énerve* ! (P1.1.2), ceci pour plusieurs raisons. D'abord parce que la consommation lui rappelle tout de suite la *surconsommation abominable* ou la *société de la consommation* **(P1)**. Il trouve que lui aussi, il surconsomme. Ensuite, parce qu'il ressent une dépendance ou manque d'autonomie vis-à-vis de la consommation **(P2)**. N'étant pas compétent, il est dépendant d'autres personnes pour sa propre consommation.

Avec une telle vision de la consommation, Guillaume développe plusieurs stratégies d'action et il les argumente. D'abord, il fait attention et essaye de modifier ses comportements d'achat ou de consommation. Il exprime souvent cette idée en terme de progrès **(P3)**.

Pouvoir impacter semble être fondamental pour Guillaume tant au niveau personnel (dans sa famille) qu'au niveau professionnel **(P4)** : « *Mais je trouve ça beaucoup plus important d'agir là-dessus. Peut-être que c'est en vain. Peut-être que Don Quichotte...* » (P2.10.7)

Un autre centre d'argumentation tourne autour de consommer moins et consommer différemment **(P5)**. C'est son *thème de bataille*. Par exemple, échanger peut être un bon moyen de diminuer sa consommation.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

3. 11. Récit de Virginie

Nous avons identifié plusieurs séquences mais trois nous semblent essentielles dans l'évolution du sens que Virginie donne à la consommation responsable.

(S1) La première séquence est en lien avec son enfance et sa mère. La mère de Virginie a quitté son mari quand Virginie avait 5 ans (S3.16.1). Elles ont vécu pendant longtemps avec de faibles revenus (S3.16.2). La mère de Virginie cultivait un potager et avait des poules (S1.1.2). Malgré les conditions défavorables qu'elles ont eues, Virginie en garde un très bon souvenir.

(S2) La deuxième séquence met en scène sa grand-mère. Virginie se souvient que sa grand-mère allait « *au marché,* (qu')*elle allait toujours chez sa petite jardinière, son petit producteur, et jamais chez le revendeur* ». Un jour, dans un supermarché, sa grand-mère fit une scène parce qu'elle « *voulait absolument acheter deux poireaux mais au supermarché, ils vendaient cinq poireaux attachés* » (S3.16.4).

Ces deux séquences montrent l'influence de son enfance sur ses habitudes de consommation. Une autre séquence montre plus particulièrement l'influence écologiste que Virginie a eue suite à sa rencontre avec une amie de sa mère **(S3)**. Cette dernière « *animait un atelier de peinture pour les enfants auquel* (Virginie) *assistait quand* (elle) *était enfant* » (S1.5.2). Elle y « *arrivait avec des cartons à chaque fois de choses récupérées* », notamment une fois, « *elle avait récupéré une caisse entière de pinces à linge qui n'avaient pas encore été montées, qui avaient été jetées* » et les enfants avaient fait « *des tas de trucs avec des bâtonnets de bois* » (S2.5.2). Cet événement a marqué son goût pour le recyclage et la réutilisation des objets dans des contextes différents. Virginie a repris contact avec cette dame récemment (S2.7.2).

(S4) Virginie raconte une séquence sur sa jeunesse avec son compagnon. Quand elle s'est installée avec lui, elle n'avait que 16 ans. Les toutes premières années, Virginie pensait que l'alimentation n'était pas du tout une préoccupation : « *on s'est même mal alimentés en mangeant des chips, des cochonneries tout le temps parce que ça demandait pas de préparation* » (S2.3.4). Ils avaient un *appartement d'ados,* c'est-à-dire, qu'ils avaient « *tout peint de toutes les couleurs et gardé des affaires dans tous les sens.* (Ils) *faisaient jamais le ménage : c'était un taudis, c'était invivable* » (S2.8.1). Dans cet appartement, Virginie et son compagnon utilisaient d'ailleurs « *beaucoup de vaisselles jetables parce qu'*(ils étaient) *très bohèmes !* » (S1.4.2). Depuis qu'ils ont changé d'appartement (S2.4.1), Virginie a eu de nouvelles préoccupations, plus éthiques.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(S5) Virginie raconte une séquence similaire à celle d'un autre narrateur, Aymeric. Il s'agit d'une émission sur *la chasse au gaspillage de l'électricité* qui l'a beaucoup marquée quand elle était petite. « *A la télé, ils avaient demandé à un journal télévisé à tous les gens d'éteindre chez eux les appareils électriques allumés et qui ne servaient à rien. Et, ils avaient fait ça avec le compteur général d'EDF. Ils avaient fait baisser d'un coup, en le faisant au journal télévisé, sur une chaîne publique, de manière spectaculaire la consommation nationale* » (S1.5.1).

(S6) Une dernière séquence permet de mieux comprendre l'univers de Virginie. Elle fait partie des forums de discussion généraliste sur Internet (S3.2.2). Il y a quelques années, elle a eu un rôle modérateur sur le commerce équitable et elle avait fait « *toute une recherche sur ce qui existait en produits équitables* » et « *le fonctionnement du commerce équitable* » (S3.2.1). Par ailleurs, elle a organisé une liste de favoris importante sur le commerce équitable et elle la fait circuler par mail et l'a mise sur des forums de discussion (S2.17.1).

(A1) Le premier actant dans le récit de Virginie est sa grand-mère. Virginie aimerait fonctionner comme elle : *aller au marché, composer ses menus en fonction de la saison* (A1.1.1). Sa grand-mère achetait toujours le strict nécessaire dont elle avait besoin (A3.16.6, A3.16.4).

(A2) Le deuxième actant est la mère de Virginie. « *C'est quelqu'un qui a eu une éducation bourgeoise, classe moyenne, fille de fonctionnaires, voilà, qui s'est mariée pour échapper à tout ça un petit peu* » (A3.16.2). Elle « *vivait avec un demi SMIC et faisait très attention à ses dépenses* » (A2.3.1). C'est donc « *quelqu'un qui a eu à un moment donné de sa vie de grandes difficultés* » (A3.16.1). Aujourd'hui, elle « *vit en Bourgogne où elle a toujours un potager* » (A1.1.2) et « *consomme très peu puisqu'elle est pauvre, mais elle a un art de vivre extraordinaire* » (A2.1.2). Pour Virginie, Ce sont ces conditions de vie qui l'ont sensibilisée à devenir une consommatrice plus responsable.

(A3) Le troisième actant est une amie de sa mère : Emma (A2.5.1), qui l'a « *certainement marqué dans sa vie* » (A1.5.3). Elle avait un *mode de vie très écolo* (A2.5.2). Elle était animatrice et son mari chercheur au CNRS (A2.5.3). C'étaient « *des gens très bien intégrés dans la société : pas du tout des marginaux* » (A1.5.4).

(A4) Quant à Virginie, elle se définit d'abord comme n'étant pas une consommatrice (A2.3.1, A3.14.2). Elle n'a pas « *la consommation de la cible qu'elle devrait être c'est à dire une ménagère de moins de cinquante ans* » (A1.4.1). Mais elle précise par la suite qu'elle « *consomme un petit peu différemment mais* (elle est) *quand-même une grande*

consommatrice » (A2.3.4, A2.2.2). Elle est notamment une grande consommatrice de livres (A2.3.3). Cela lui donne d'ailleurs mauvaise conscience (A3.14.1). Virginie est consciente de ses contradictions. Ce qu'elle souhaite, c'est « *tendre vers une certaine cohérence* » (A3.8.6), sans « *être intégriste non plus* » (A2.2.3, A3.15.1).

Elle dit être *sensibilisée à la chasse au gaspillage, au recyclage* (A2.5.4) (depuis sa rencontre avec Emma (A3) mais aussi à l'instar de sa mère (A2)). Elle « *n'est pas engagée politiquement, mais* (elle fait) *à sa manière des petites choses* » (A2.14.1) telle que la consommation responsable, les pétitions...

Aujourd'hui, Virginie assume un nouveau rôle, celui de *maman* (A2.17.2). Elle pense d'abord à la santé de son bébé : la consommation responsable est aussi la garantie d'une certaine forme de qualité (A3.1.1). Depuis, elle est devenue *plus consommatrice* de produits équitables, biologiques ou naturels, puisqu'elle achète des produits pour bébé dans des magasins de produits équitables (A3.2.3) ou de jouets en matériaux naturels.

(A5) Le dernier actant est un ami de Virginie. : un *végétarien qui ne portait pas de chaussure en cuir et qui regardait toujours la composition des petits gâteaux avant de manger* (A3.8.3). Il passait pour un *fou* (A3.8.4), mais Virginie trouve chez lui une cohérence qui va jusqu'« au bout » (A3.8.5).

Ses propositions argumentaires commencent d'abord par son enfance **(P1)**. « *J'ai l'impression d'avoir été éduquée comme ça, d'avoir toujours fais attention* » (P2.3.1). « *Quand j'étais petite, j'ai toujours été un peu écolo* » (P2.4.2). « *Quand j'étais petite, j'étais surtout sensible à ça parce que simplement ma mère y était sensible* » (P1.5.3). Virginie a parlé à plusieurs reprises de sa mère et de *l'art de vivre qu'elle a développé* face à son faible revenu, notamment en cultivant elle-même son potager (P1.1.14, P2.1.7). Pourtant, elle nous donne plus tard l'intrigue de son récit : « *le passage à l'âge adulte est lent !* » (P2.10.2). C'est en sortant de leur *appartement d'ado attardés* qu'elle a commencé à changer ses habitudes de consommation et son *art de vivre* (P2.4.4, P2.10.3). Virginie et son compagnon avaient « *envie de maintenir l'appartement bien* » (P2.8.1). C'était un « *changement de logique* » (P2.10.4).

(P2) L'enfance que Virginie a vécue est d'autant plus importante aujourd'hui pour elle parce qu'elle trouve que les « *gens sont de plus en plus coupés de la nature* » (P1.1.12). « *On consomme ce qu'on nous donne sans tellement se poser de questions* » (P1.1.13). Elle sait d'où viennent les produits : la production n'est pas coupée de la consommation.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(P3) Pour Virginie, *consommer* est « *acheter plus que ce dont on a besoin* » (P2.1.2, P2.2.7). Son argument le plus lourd est de *consommer peu* mais *consommer mieux*.

(P4) Elle développe d'ailleurs plusieurs stratégies pour consommer peu. Elle privilégie d'abord le recyclage (P2.12.2, P2.11.6, P1.4.6, P1.4.9, P1.4.17). Elle essaye de faire vivre les produits (P2.5.5) jusqu'à la fin de leur cycle de vie (P2.6.1). Maintenant, c'est son *premier réflexe* (P2.8.2). Elle précise qu'elle n'achète presque jamais de vêtements mais *recycle, récupère* ceux de sa mère, ses tantes... (P1.4.14, P1.4.17). « *Il faut que ça circule les biens* » (P1.4.18). « *C'est plus intelligent de faire circuler* » (P2.6.5).

(P5) Pour consommer mieux, elle essaye ensuite d'utiliser les produits de saison (P1.1.9). Elle privilégie les produits bio à condition qu'ils ne proviennent pas de trop loin (P1.1.7, P1.1.8) et les produits équitables dès qu'ils sont accessibles en terme de point de vente (P2.9.1)

(P6) Virginie parle de la société de la consommation comme étant un lieu où on est *d'abord un consommateur* (P1.2.2, P2.1.3), où on crée les identités à partir des nos avoirs (P1.2.5, P2.2.9), où finalement ne pas consommer n'est pas une *vraie* alternative (P1.2.3, P2.1.8, P2.1.5).

(P7) Comme pour d'autres narrateurs (Hubert, Alban, etc.), pour Virginie aussi, c'est le « *commerce normal* (au sens actuel) *qui n'est pas normal* » (P3.1.7, P3.1.8) mais le commerce équitable doit être vu comme un commerce normal (P3.12.2). En même temps, elle y attache une dimension humanitaire (P3.1.4) Mais, ce n'est pas parce le produit est équitable qu'elle va l'acheter ou qu'elle va surconsommer **(P8)**. C'est plus un choix, un substitut à un autre produit dont elle a besoin (P3.2.8). C'est pour cela qu'acheter un produit équitable lui procure la satisfaction de *répondre à un besoin* et de *trouver des produits originaux* (P3.1.3).

(P9) La consommation est pour Virginie une *destruction des ressources naturelles* (P2.14.4). C'est pourquoi consommer lui donne souvent mauvaise conscience, y compris *consommer des livres* (P3.5.3, P3.5.5, P3.14.2). A l'inverse, la consommation responsable ne procure pas ce malaise mais lui donne *bonne conscience* (P2.15.2, P3.5.2, P3.5.6) puisqu'elle participe « *un petit peu moins à ce qu'on reproche au système actuel de la société de consommation actuelle* » (P3.11.3), et soutient un bon projet (P1.3.3).

(P10) Virginie ne se considère pas comme une militante politique (A4) et pourtant l'achat de produits équitables est *une expression politique* (P2.14.3), une *attitude politique* et un *acte personnel* et *positif* (P2.16.4). C'est un choix et une reconnaissance de ses *responsabilités* (P2.16.5). En même tant, c'est aussi l'expression de *sa recherche de cohérence* (P3.8.10), *son éthique de vie*.

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

3. 12. Récit d'Alban

Lors du premier entretien, Alban a d'abord eu du mal à se livrer : il arrêtait régulièrement son récit. Sur l'ensemble des entretiens, nous avons repéré huit séquences touffues. Le blocage de Alban se trouve peut-être dans la difficulté de parler de son enfance et de sa famille.

(S1) La première séquence est liée à son enfance. Il raconte que lorsque Alban et sa famille habitaient en ville, sa mère achetait des produits biologiques dans les magasins spécialisés. Par la suite, à la campagne, ils ont eu un potager, bien entendu biologique (S1.4.3., S1.4.4, S2.12.1).

(S2) Ensuite, il évoque ses voyages en Allemagne et parle notamment des membres de sa famille qui ont fait construire des maisons conçues dans une approche écologique, sans pour autant être militant.

(S3) Une autre séquence qui l'a beaucoup marqué est liée à des actualités de sa jeunesse : le Rainbow Worrior, le Tchernobyl, les pluies acides en Forêt Noire...

(S4) Il est allé ensuite dans un centre de formation pour des « jeunes écolo » où il a appris à réaliser des actions non-violentes, des happenings écolos (manifestations à vélo, blocages de rues, blocages de convois de déchets nucléaires et de chantiers…)

(S5) A la suite de ces formations, il a commencé, lui-même, à organiser des manifestations, contre le nucléaire notamment et à rédiger des tracts et à faire signer des pétitions.

(S6) C'est à cette période qu'il a lu un livre qui l'a beaucoup marqué sur la santé liée à l'alimentation et il a commencé à faire encore plus attention à sa façon de consommer les produits alimentaires : presque pas de viande, beaucoup de légumes essentiellement biologiques.

(S7) Lors d'une manifestation, il a rencontré le « Collectif sur l'étiquette », et par leur intermédiaire l'association Max Havelaar. Il a ensuite commencé à militer pour cette association dans le cadre de ses activités militantes dans un parti politique.

(S8) Plus récemment, lui-même, il a créé une association sur la consommation citoyenne et a organisé des manifestations et colloques sur le sujet.

Nous pouvons regrouper les actants du récit de Alban en quatre catégories : lui-même ; sa famille, les Allemands et les producteurs. Le premier actant faisant partie de sa famille est son grand-père **(A1)**. Retraité, il « *pratiquait à une petite échelle l'agriculture biologique* » (A1.1.1), « *quasiment à temps plein* » (A2.12.1). C'est lui qui aurait appris à Alban à aimer « *les choses simples et surtout le respect de l'environnement* » (A1.1.2). Un petit peu plus loin

dans son récit, Alban parle de sa mère **(A3)**. D'origine allemande, elle est arrivée en France au début des années 70 (A1.4.1). Elle fréquentait les boutiques biologiques et avait un potager comme son beau-père (A1.4.2).

Parallèlement aux deux membres de sa famille, Alban prend comme exemple les Allemands **(A2)**. Alban parle d'eux régulièrement pour illustrer ses propos. Ainsi, « *il y a 15-20 ans les Allemands faisaient déjà du tri sélectif* » (A1.1.4.). Aujourd'hui, même les « non-militants écolos » sont, selon Alban, conscients ou soucieux de préserver l'environnement (A1.1.6).

L'actant principal est Alban lui-même. Dans un premier temps, il a un rôle de militant dans son récit. C'est un militant « écolo » qui essaye d'utiliser des produits qui ont moins d'impact sur l'environnement (A2.2.1) et est impliqué depuis longtemps dans le militantisme écologiste (A2.14.1). Son engagement actif a diminué pour des raisons familiales, particulièrement depuis la naissance de son fils (A2.16.2). Néanmoins, il reste membre de plusieurs associations (A2.15.1). Il est de plus en plus engagé dans la consommation responsable. Se considérant « *pionnier* » (A2.17.5), il voudrait aller plus loin dans son combat et « *prendre la tête d'une croisade pour promouvoir ce type de consommation* » (A2.17.3). Il aimerait être cohérent dans ses choix et en « *donner l'exemple en étant un consommateur responsable* » (A3.5.1). Dans un second temps, Alban se définit comme un consommateur « *insatisfait* » (A2.4.1), « *frustré* » (A2.4.2, A2.17.2) parce qu'il ne trouve pas tous les produits qu'il souhaiterait et qu'il pense que la consommation responsable ne prend pas des volumes conséquents. Il est en même temps « *angoissé* » à cause des modes de consommation actuels. Inversement, le fait d'acheter des produits équitables, trouver des offres importantes et ainsi de faire des gestes « qui lui correspondent » (A2.7.1) lui procure une certaine satisfaction (A2.6.2).

Alban parle brièvement de son « amie » (A4). Elle a changé de comportement et va plus facilement vers des produits équitables et biologiques depuis un certain temps. Cela s'explique par le fait que Alban parle beaucoup de ces produits et qu'elle a été marquée par certains événements (A2.10.3) et surtout que « *le fait d'avoir un enfant l'a poussée à être plus attentive* » (A2.10.2).

Enfin, le dernier actant est le groupe des producteurs en agriculture biologique dont Alban achète les produits. Alban va sur un marché précis pour rencontrer ces producteurs (A2.8.1). Et il dit à plusieurs reprises que c'est *rassurant* de voir les producteurs en direct (A2.10.1, A2.12.5). En effet, Alban est très angoissé par les modes de consommation actuels et notamment par le fait de sentir qu'il n'est pas « *autonome* » (A2.17.7, A2.11.3).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(P1) Comme Alban est à moitié allemand, il a été beaucoup influencé par les pratiques liées à la consommation en Allemagne (P2.5.5, P3.3.5). Nous pouvons dire que ceci constitue le cœur de son argumentation. Pour lui, les Allemands ont une prise de conscience plus importante et se soucient plus de préserver la planète (P1.1.5, P1.1.9). Il illustre son propos par plusieurs évènements : la perception par les Allemands de l'accident de Tchernobyl (P1.1.7, P1.1.8), le militantisme dans les associations environnementales (P1.2.14), le tri des déchets (P1.1.6), le démarrage de l'agriculture biologique (P1.4.3), etc. C'est à l'aide du décalage entre la France et à l'Allemagne, qu'il a surtout pris conscience des problèmes écologiques (P1.1.4, P1.1.10, P2.5.6).

(P2) D'une manière générale, Alban a une vision plutôt pessimiste de la société, d'ailleurs, il le dit clairement lors des entretiens. Pour lui, la planète va « *droit dans le mur* » (P2.13.4), et les *délais sont courts* pour corriger le tir (P2.17.15). Les gens sont de plus en plus individualistes (P1.2.1, P1.2.4, P1.2.13) et les *actes de consommation sont surtout guidés par des actes égoïstes* (P1.2.9, P1.2.10). Et le développement du commerce équitable serait lié « *peut-être (à) un effet de mode : ça fonctionne de plus en plus de façon émotionnelle et de moins en moins rationnelle* » (P1.2.11).

(P3) Alban pense que les Français ont tendance à ne pas s'impliquer personnellement et à attendre que le changement vienne d'en haut, des élus (P1.2.22, P1.2.24) : « *L'individu ne peut pas, il ne se sent pas compétent* » (P1.2.23). Pourtant, pour Alban, « *préserver la planète passe par aussi des actes individuels* » (P1.2.8, P3.6.3). Convaincu par l'urgence des problèmes environnementaux, la consommation devient alors un champ de bataille et Alban essaye de consommer selon ses convictions (P1.3.2, P1.4.1.). C'est une démarche de « cohérence » entre ses convictions et ses pratiques, la démarche qu'il trouve pourtant manquante chez beaucoup de militants (P1.2.5, P1.2.6). La « *consommation équitable* (peut s'apparenter) *à une consommation militante, engagée et politique d'une certaine façon* » (P2.17.1).

(P4) Pourtant, « *malgré ses convictions, il y a des aspects très pratiques, qui peuvent prendre dessus* » (P1.3.11) lors de ses choix de consommation, tel que le manque d'un réseau alternatif développé près de son lieu de habitation (P1.3.5, P1.3.8, P1.3.10, P3.2.4), le prix (P1.3.9, P2.7.2, P2.7.4) et la qualité (P2.7.6). Ces freins font que Alban fait ses courses aussi chez Carrefour. « *on se fait livrer, une fois toutes les trois semaines, de chez Carrefour. Je n'ai pas honte de le dire* » (P1.3.16). Pourtant, la voix de Alban change, exprimant quand-même un certain regret. Les GMS n'ont aucun attrait particulier pour Alban : ce sont des

« lieux anonymes » (P2.8.14) où il n'y aucun contact avec les producteurs (P2.11.2). Mais il reconnaît toutefois que les GMS ont sorti la consommation responsable d'un milieu un peu fermé.

(P5) La consommation est pour lui avant tout une consommation de masse (P2.1.2) : « *on est dans une société de consommation de masse, c'est-à-dire qui consomme beaucoup plus qu'elle ne devrait* » (P2.1.5). C'est « *consommer plus que pour satisfaire ses besoins vitaux* » (P2.1.6). Mais c'est intenable (P2.13.4). Seule, une consommation responsable pourrait, pour Alban, changer la donne. Pour lui, la consommation est « un acte quotidien qui est devenu un acte réfléchi » (P2.1.3).

(P6) En consommant, nous reflétons ce que nous sommes (P2.1.10). « *Quand on est un peu écolo on essaie de faire plus attention, on essaie de consommer, enfin moi en tout cas, les produits qui ont un impact sur l'environnement direct ou indirect le plus faible possible. Par exemple, que ce soit des produits recyclés ou autres…* » (P2.2.2). Autrement dit, Alban se sert aussi de la consommation pour montrer son identité « écolo ».

(P7) Acheter équitable procure la satisfaction de pouvoir consommer, d'abord des produits plus respectueux de l'environnement (P2.7.1), ensuite des produits difficilement accessibles (P3.5.2), enfin, de consommer en fonction de ses engagements. « *Ca correspond à ce que je pense, et voilà* » (P2.17.4). « *C'est une forme d'engagement concret. Si on fait ça, c'est dans le respect de ses engagements. C'est un engagement concret et quotidien quasiment* » (P2.17.5). Mais pour Alban, cela va plus loin qu'une simple consommation personnelle car ce type de consommation, pour lui, permet aussi d'« *ouvrir les yeux à autres gens* » (P2.17.9), d'« *influencer les gens qu'il connaît* » (P2.14.11), sans pour autant être vu comme un moralisateur (P3.9.5).

3. 13. Récit de Céline

Si Céline a facilement accepté de nous rencontrer, elle a présenté, tout au long des deux entretiens, des signes de détachement par rapport à l'entretien et des moments de silence, même à la suite des relances. Son récit comporte quand-même un intérêt par la particularité des propositions argumentaires. Nous avons pu identifier quatre séquences, même si elles ne comportaient pas beaucoup de détails.

(S1) La première séquence décrit les différents groupes dans lesquels Céline a évolué (S1.1.1) : d'abord dans des groupes féministes, puis dans des structures micro-communautaires gays et lesbiennes (S1.1.2).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(S2) Durant la seconde séquence, Céline parle de « *Queer-food for love* », son collectif avec lequel elle cuisine une fois par mois (S1.3.1), à la Rôtisserie (S1.3.2), un lieu associatif et alternatif à Paris.

(S3) La troisième séquence est la boutique Robin des bois où elle a fait plusieurs fois des achats de cadeaux (S1.14.1).

(S4) Enfin, la dernière séquence décrit les soldes. En effet, notre seconde rencontre était lors de la période des soldes et Céline venait de faire quelques courses.

Quant aux actants, le premier est Céline, elle-même. Elle se présente d'abord comme *militante de gauche* **(A1)**. Le militantisme politique a beaucoup structuré Céline (A1.1.1), y compris sa vie sociale (A1.4.7) : il lui a donné son *capital politique*. Aujourd'hui, elle ne se sent plus intéressée par le militantisme (A1.2.2), tout simplement parce qu'elle est fatiguée (A1.1.5) et veut s'engager dans des *démarches plus constructives* (A1.4.9). Ensuite, elle précise (A1b) qu'elle *évolue dans de petits cercles* (A1.5.1), des *micro-groupes, avec des rapports particuliers* (A1.5.3), notamment dans des cercles « *militants gays et lesbiennes qui ont une critique de la société, de la norme... et qui ont tendance à politiser tout ce qui est considéré de l'ordre du privé* » (A1.6.2). Plus tard, lors de la deuxième rencontre, elle précise qu'elle est « *dans un groupe social (...) des blancs consommateurs critiques* » (A2.3.2) ou alors parmi « *des gens critiques et soucieux de bien manger... des blancs éduqués* » (A2.4.1). Finalement, elle se sent surtout proche des *« libertaires... qui ont le plus d'adéquation entre une critique politique et un mode d'existence* » (A2.12.2). Enfin, elle se décrit comme une personne pauvre (A1.13.2), qui n'a pas beaucoup d'argent (A1.7.1), qui n'en a jamais eu beaucoup (A1.11.1). Alors, elle doit *faire attention à sa consommation* (A1.8.2, A2.1.1) et de toute façon, elle ne se sent *pas concernée par la consommation* (A1.10.6, A1.11.2).

Le deuxième actant de Céline est son *micro-collectif* « Queer-food for love » (A1.3.1) **(A2)**. En parlant du collectif, elle s'y inclut dans le récit notamment par l'usage de « on ». Elle dit qu'elle aime participer à cette *expérience vivante* (A1.3.2). Ce collectif cuisine une fois par mois (A1.4.1) pour les « réseaux militants gays et lesbiennes parisiens » (A1.5.2) et les végétariens (A1.6.5).

Sa famille **(A3)** apparaît lorsqu'elle parle de sa « famille de hippies » (A1.14.1) mais finalement, ce ne sont pas des gens très engagés (A1.15.1), plutôt des « *catho de gauche* » (A1.15.4), des « *catho de gauche écolos* » (A1.15.2). Suite à quelques relances, nous nous sommes rendus compte que Céline parle essentiellement de sa mère, bénévole d'ailleurs chez

Artisans du Monde (A1.15.5) : c'est sa mère qui aurait influencé les modes de consommation de Céline (A2.11.1).

Enfin, le dernier actant est la grande distribution **(A4)** qui sera son *premier problème moral* (A2.4.2). « *C'est une vraie saloperie !* » Elle a un discours mitigé, puisqu'elle trouve *hypocrite* que la grande distribution se questionne sur les conditions de production et l'éthique » (A2.16.1) mais en même temps, elle est finalement d'accord, parce que les consommateurs sont réceptifs à ce discours (A2.16.2).

Nous avons regroupé les propositions argumentaires de Céline autour de huit axes. La première intrigue de Céline dans la construction de son récit est son militantisme **(P1)**. Elle pense avoir été beaucoup structurée par le militantisme politique (P1.1.1, P1.4.7). Ce n'est pas un héritage familial : elle a choisi elle-même cette voie (P1.1.2). Elle s'est rapidement trouvée impliquée dans des mouvances politiques de gauche (P1.1.3).

Aujourd'hui, elle n'a plus ni l'énergie ni l'envie de militer dans un groupe ou parti politique (P1.1.4, P1.1.5, P1.2.1). Elle s'intéresse maintenant à différentes façons de faire de la politique ou de militer **(P2)**. Elle a besoin d'avoir une démarche alternative et plus constructive (P1.2.6, P1.2.7, P1.3.9). Lors de la deuxième rencontre, elle revient sur ce point et elle dit : « *...se situer soi-même comme étant le premier lieu de la critique politique, considérer la valeur de ses propres choix comme étant déterminante pour son propre mode d'action politique* » (P2.12.8). Au fond, la consommation revient dans ce système à un lieu d'expérience et d'expression politique.

Une autre proposition **(P3)** se trouve autour du fait qu'elle ne gagne pas bien sa vie (P1.8.6, P1.10.12, P2.1.4, P2.2.3, P2.11.1). D'ailleurs, elle résume assez bien sa situation en disant : « *je n'ai pas assez d'argent, je ne gagne pas beaucoup d'argent donc je ne peux pas en dépenser beaucoup* (P2.2.3) ». « *Alors moi, comme de toutes façons je ne gagne pas beaucoup d'argent, je suis obligée de faire attention* » (P1.8.6). Contrairement à d'autres narrateurs, par exemple Christelle, ce n'est pas un choix de ne pas gagner beaucoup. Et si elle gagnait plus d'argent ? Sa réponse est claire : « *je veux pas participer à ça en fait. Et je pense que si je gagnais plus d'argent, je participerais pas à ça non plus* » (P1.9.4). Parce qu'elle trouve *insensé* la surconsommation (P1.9.3).

Céline parle longuement de ce qu'elle appelle le « désordre social » **(P4)** : « *sans doute le premier facteur de désordre social, c'est l'injustice économique... l'injustice des rapports économiques, du déséquilibre...* » (P1.5.3). La *structure économique* est injuste (P1.5.1, P1.5.2) et une telle organisation sociale ne peut pas durer (P1.5.5, P1.5.6, P1.5.7). Et pourtant

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

elle n'a pas d'alternative et ne pense pas que les partis politiques en proposent une (P1.5.9, P1.2.5, P1.4.10). C'est *très déprimant* pour Céline car « ça ne fait que s'empirer » (P1.2.11). Il y a « peu de choses qui sont encourageantes finalement » et c'est souvent des *micro-expériences* (P1.3.4). Justement, elle pense que le commerce équitable en fait partie (P1.3.1). Il faudrait pour elle, tel que le commerce équitable, « *à des échelles humaines, mettre en place des expériences qui soient humainement riches et correspondent à un désir politique de créer des structures plus justes* » (P1.3.2). Son engagement dans le « *micro-collectif Queer-food for love* » est aussi l'expression de cette envie.

Céline croit évoluer dans des *micro-groupes* (P1.5.14) avec des *rapports* (P1.5.15) et des *fonctionnements culturels particuliers* (P1.5.16). C'est ce qu'elle appelle la *gay-attitude* (P1.6.1). Elle pense que l'adhésion à cet environnement favorise une certaine attitude vis-à-vis de la consommation, d'abord parce qu'il est *critique* et *en décalage par rapport à la norme* (P1.6.4), ensuite parce qu'il y a « *des systèmes de solidarités mis en place* » (P1.6.8) et enfin, parce que justement, ce sont des « *micro-communautés critiques et la critique passe plus facilement* » (P1.6.12).

Le rapport à la consommation dans la société actuelle *écœure* Céline (P1.9.2). Comme nous avons précisé auparavant, elle le trouve insensé. La consommation dans ce système est nécessaire pour *exister* **(P6)** : « *il faut constamment acheter et renouveler son apparence* » (P1.10.4). Ce ne sont plus des modes de consommation mais des modes d'existence (P1.10.10) ou des modes de vie (P2.1.3). Quelque part, avoir un statut social à travers son mode de consommation, est une absence de regard critique. C'est pourquoi elle est contre le marketing et la tendance à « *percevoir les individus comme des consommateurs* » (P2.1.8, P2.18.1), en « *réduisant* (leur) *existence sociale »* (P2.1.7).

Pourtant elle-même, à un moment donné, se définit comme étant dans un groupe social : le groupe des *blancs consommateurs critiques* **(P7)**. Même si elle dit que ses modes de consommation ne se traduisent pas seulement par des actes politiques ou des actes conscients (P2.11.4), elle « *essaye (toutefois) de tendre vers quelque chose qui (la) satisfait le plus moralement* » (P2.18.1). Malgré les failles qu'ils comportent, ses comportements de consommation vont dans un *sens* (P2.18.7).

L'alternative à ce système lié à la consommation est assez *difficile* à trouver **(P8)**. Car Céline ne croit pas à la possibilité de « *s'y extraire et d'avoir une vie absolument pure* » (P2.13.2). Parce que nous « *vivons dans des supermarchés* et sommes *sollicités continuellement »* (P1.8.4) et qu'il est très difficile de sortir du système commercial basé sur les supermarchés

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008

(P1.15.5). La consommation des produits équitables a politiquement du sens (P2.8.4), car ces produits répondent à des « *exigences de qualité économiquement justes et des exigences de production écologiquement justes aussi* » (P2.8.5).

tel-00300664, version 1 - 18 Jul 2008